



Sumber : [google.com/WardahBeauty](https://www.google.com/WardahBeauty)

Judul Skripsi :

PENGARUH PESAN KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP *BRAND IMAGE* DI KALANGAN REMAJA WANITA

(Survei Kampanye “Halal Dari Awal” oleh Wardah Cosmetics pada mahasiswi di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Angkatan 2015)

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Raihanah Sari

NIM :1510411046



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

*“Untuk bapak, ibu dan adik ku
yang selalu mendoakan dan ada di doa ku”*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar :

Nama : Raihanah Sari

NIM : 1510411046

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 17 Januari 2019

Yang menyatakan,



Raihanah Sari

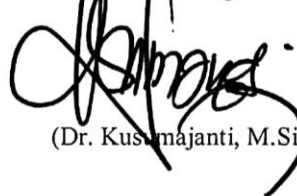
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Raihanah Sari
NIM : 1510411046
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*
Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations* Terhadap *Brand Image* di Kalangan Remaja Wanita (Survei Kampanye “Halal dari Awal” oleh Wardah Cosmetics pada Mahasiswi di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Angkatan 2015)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pembimbing I



(Dr. Kusumajanti, M.Si)

Penguji I



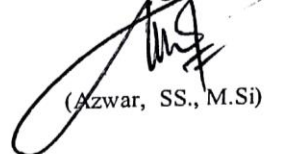
(Drs. Supratman, M.Si)

Penguji II



(Dra. Siti Maryam, M.Si)

Ketua Program Studi



(Azwar, SS., M.Si)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 17 Januari 2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa atas berkat rahmat serta karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Image* di kalangan Remaja Wanita”**

(*Survei Kampanye #HalaldariAwal oleh Wardah Cosmetics pada Mahasiswi di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Angkatan 2015*)

Penyusunan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program strata-1 di jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada semua pihak yang telah membantu berlangsungnya penulisan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bapak Syarifuddin, Ibu Arnah, dan Raisa yang selalu memberikan motivasi yang tidak terhingga kepada penulis dalam mengerjakan penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Kusumajanti, M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 skripsi dan PLH Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Azwar, S.S., M.Si., selaku Dosen Pembimbing 2 dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
4. Teman-teman penulis yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip UPN “Veteran” Jakarta angkatan 2015 Putri Apriani, Intan Ayu, Mega Mercy, Shelya Dipta, Farah Nisa, Mercy Cornelia, Prima Hanifah, Yosua Perdana, Brianty Novirandani, Aditya Dananjaya, Intan Ayu, Haliza Rizkianti, Syabhan Ramdana, Prasetio Abdul, Andika Lies Pambudi, Kezia Sarmauli Claudya Stevany, Cut Ikhvani, Aulia Jasmine, Algesfica Reynada, Syafiatul Munawaroh, Dyah Nurul, Krisyanti, Ana Prima Larasati, Mutiah Nurul, Prasetio Abdul, Rasyid Sigit, Febyanti Syafitri, Salsabila Radisa, Diastry Sekar,

Mercy Cornelia, Farah Nisa yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini serta Mega Wulandari, Mutiara Dwi, Irfana Anggraini, Divy Juwita, Juen Talita, Nadya Andjani, Nike Arnindita, Erina Dwi, Dwi Putri, Dwiki Setiawan, Dwi Anggraini, Shafa Ulfia, Clara Alverina, Emil Rahmansyah, Aditya Syahpratama yang selalu mendukung penulis dalam proses skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan dan kesalahan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Jakarta, 17 Januari 2019

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Raihanah Sari', written in a cursive style.

Raihanah Sari

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Raihanah Sari
NIM : 1510411046
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **PENGARUH PESAN KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP *BRAND IMAGE* DI KALANGAN REMAJA WANITA (Survei Kampanye #HalaldariAwal oleh Wardah *Cosmetics* pada Mahasiswi di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Angkatan 2015)**. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 17 Januari 2019

Yang Menyatakan,



Raihanah Sari

**PENGARUH PESAN KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS*
TERHADAP *BRAND IMAGE* DI KALANGAN REMAJA WANITA (Survei
Kampanye “ Halal Dari Awal” oleh Wardah Cosmetics pada mahasiswi di
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Ilmu
Dakwah dan Ilmu Komunikasi Angkatan 2015)**

RAIHANAH SARI

Abstrak

Perkembangan gaya hidup berorientasi modern dan mengacu pada nilai-nilai Islam tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena sosial di masyarakat seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, salah satunya dengan memilih produk kosmetik halal ditengah menjamurnya produk kosmetik luar yang beredar di pasaran. Lewat kampanye #HalaldariAwal, Wardah Cosmetics menekankan pentingnya untuk lebih selektif dalam memilih produk kosmetik halal, terutama pada kalangan remaja yang baru memulai dan tertarik untuk menggunakan kosmetik. **Pendekatan** yang digunakan dalam penelitian ini adalah **kuantitatif**. **Penelitian ini bertujuan** untuk mengukur seberapa besar pengaruh pesan kampanye #HalaldariAwal terhadap *Brand Image* dikalangan remaja wanita. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 yang berjumlah 299 orang. **Model yang digunakan** pada penelitian ini adalah **Model Komponensial Kampanye**. Pesan kampanye diukur berdasarkan dua (2) dimensi yaitu Isi Pesan dan Struktur Pesan sedangkan *Brand Image* diukur berdasarkan tiga (3) dimensi yaitu Citra Pembuat, Citra Pemakai dan Citra Produk. **Hasil uji korelasi** diketahui memiliki hubungan sedang atau lumayan kuat artinya, bahwa pesan kampanye yang terkandung dalam kampanye #HalaldariAwal dapat diterima mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Angkatan 2015. **Hasil uji pengaruh** diketahui memiliki pengaruh namun tidak signifikan, karena *brand image* Wardah tidak disebabkan hanya dengan pesan kampanye #HalaldariAwal. **Hasil perhitungan uji hipotesis** dengan t hitung dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci : Pesan Kampanye, *Brand Image*, Model Komponensial Kampanye, Kampanye

**THE EFFECT OF MESSAGE CAMPAIGN PUBLIC RELATIONS FOR
BRAND IMAGE OF YOUNG WOMEN**
*("Halal dari Awal" Campaign Survey by Wardah Cosmetics at Syarif
Hidayatullah State Islamic University Jakarta, Faculty of Da'wah and
Communication Sciences, Batch 2015)*

RAIHANAH SARI

Abstract

*The development of modern-oriented lifestyles and discussing Islamic values can be seen from several social phenomena in society such as more critical communities in assessing halal products to be consumed, one of which is by choosing halal cosmetic products in the midst of the proliferation of outdoor cosmetic products on the market. Through the #HalaldariAwal campaign, Wardah Cosmetics emphasizes the importance of being more selective in choosing halal cosmetic products, especially among teenagers who are just starting out and interested in using cosmetics. **The approach** used in this study is **quantitative**. **This study aims to** measure how much influence the #Halaldariawal campaign message has on Brand Image among young women. The population in this study were students at the Syarif Hidayatullah State Islamic University Jakarta, the 2015 Faculty of Da'wah and Communication Sciences which totaled 299 people. **The model used in this study** is the **Campaign Compound Model**. Campaign Message is measured based on two (2) dimensions namely Message Content and Message Structure while Brand Image is measured based on three (3) dimensions namely Image Maker, User Image and Product Image. **Correlation test results** are known to have a moderate or fairly strong relationship, meaning that the campaign message contained in the #HalaldariAwal campaign can be accepted by students of Syarif Hidayatullah State Islamic University Jakarta, Faculty of Da'wah and Imu Communication Sciences, Class 2015. **The effect test results** are known to have significant but not significant , because Wardah's brand image is not caused only by the #HalaldariAwal campaign message. **The results of the calculation of hypothesis testing with t count** can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted.*

Keywords : Campaign Message, Brand Image, Campaign Composite Model, Campaign

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	v
Abstrak	vi
Abstract	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Konsep-konsep Penelitian	16
2.2.1 Kampanye	19
2.2.2 Saluran Kampanye	20
2.2.3 Pesan Kampanye	22
2.2.4 Brand Image	24
2.2.5 Halal Lifestyle	25
2.3 Teori Penelitian	25
2.3.1 Model Komponensial Kampanye	27
2.4 Kerangka Berpikir	29
2.5 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Metodologi Penelitian	30
3.1.1 Pendekatan Penelitian	30
3.1.2 Jenis Penelitian	31
3.1.3 Metode Penelitian	31

3.2	Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Sampel.....	32
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.3.1	Data Primer.....	33
3.3.2	Data Sekunder.....	34
3.3.3	Operasionalisasi Variabel.....	34
3.4	Metode Analisis Data.....	41
3.4.1	Uji Validitas.....	42
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.4.3	Uji Korelasi.....	46
3.4.4	Uji Pengaruh.....	46
3.4.5	Uji Hipotesis.....	47
3.5	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	48
4.1.1	Sejarah Wardah Cosmetics.....	48
4.1.2	Logo Wardah Cosmetics.....	50
4.1.3	Visi dan Misi Wardah Cosmetics.....	50
4.2	Hasil Penelitian.....	51
4.2.1	Karakteristik Responden.....	51
4.2.2	Analisis Pernyataan Variabel Pesan Kampanye Wardah Cosmetics 53	
4.2.3	Analisis Pernyataan Variabel <i>Brand Image</i>	68
4.2.4	Analisis Hasil Uji Korelasi.....	76
4.2.5	Analisis Hasil Uji Pengaruh.....	76
4.2.6	Analisis Hasil Uji Hipotesis.....	78
4.3	Pembahasan.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....		86
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2 Pembobotan Skor Skala Ordinal	34
Tabel 3 Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 4 Uji Validitas Pesan Kampanye	43
Tabel 5 Uji Validitas Brand Image	44
Tabel 6 Tingkat Reliabilitas berdasarkan Nilai Alpha Cronbach's	45
Tabel 7 Uji Reliabilitas Pesan Kampanye.....	45
Tabel 8 Uji Reliabilitas Brand Image	46
Tabel 9 Periode Waktu Penelitian	47
Tabel 10 Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 11 Usia Responden.....	52
Tabel 12 Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 13 Tahu Kampanye #HalaldariAwal Wardah Cosmetics.....	53
Tabel 14 Menggunakan Wardah Cosmetics.....	53
Tabel 15 Pernyataan X1	54
Tabel 16 Pernyataan X2	54
Tabel 17 Pernyataan X3	55
Tabel 18 Pernyataan X4	56
Tabel 19 Pernyataan X5	57
Tabel 20 Pernyataan X6.....	58
Tabel 21 Pernyataan X7.....	59
Tabel 22 Pernyataan X8	60
Tabel 23 Pernyataan X9	61
Tabel 24 Pernyataan X10	Error! Bookmark not defined. 62
Tabel 25 Pernyataan X11	62
Tabel 26 Pernyataan X12	63
Tabel 27 Pernyataan X13	64
Tabel 28 Pernyataan X14	64
Tabel 29 Pernyataan X15	65
Tabel 30 Pernyataan X16	66
Tabel 31 Pernyataan X17	66
Tabel 32 Pernyataan X18	67
Tabel 33 Pernyataan Y1	68
Tabel 34 Pernyataan Y2	69
Tabel 35 Pernyataan Y3	69
Tabel 36 Pernyataan Y4	70
Tabel 37 Pernyataan Y5	70
Tabel 38 Pernyataan Y6.....	71
Tabel 39 Pernyataan Y7	72
Tabel 40 Pernyataan Y8	72
Tabel 41 Pernyataan Y9	73
Tabel 42 Pernyataan Y10	74

Tabel 43 Pernyataan Y11	74
Tabel 44 Pernyataan Y12	75
Tabel 45 Hasil Perhitungan Uji Korelasi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Global Islamic Economy.....	3
Gambar 2 Halal Pharmaceuticals.....	7
Gambar 3 Survei Sigma Research Indonesia dalam memilih produk kosmetik di Indonesia	8
Gambar 4 Model Kompensial Kampanye	25
Gambar 5 Kerangka Berpikir	28
Gambar 6 Logo Wardah Cosmetics.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Permohonan Riset	A1
Surat Persetujuan Riset	A2
Lampiran B Lembar Kuesioner	B1
Hasil Data Pernyataan Kuesioner	B9
Hasil Uji Validitas	B12
Hasil Uji Reliabilitas.....	B21
Lampiran C Daftar Riwayat Hidup.....	C1