

**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