

Pengaruh Kampanye *Public Relations* #BeautyDiQuity terhadap *Brand Awareness Luxcrime*

Mutiara Fathiyah Subagyo^{1*}, Siska Yuningsih²

¹⁻²Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Alamat: Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeui, Ciputat, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Korespondensi penulis: tiarafaa@icloud.com*

Abstract. The #BeautyDiQuity campaign is a campaign created by a local makeup and skincare brand with the aim of empowering women to feel beautiful and charming, regardless of any conditions, by featuring models with disabilities as Luxcrime ambassadors. In addition to collaborating with models with disabilities, Luxcrime also sells bundled product packages at a special price, with ten percent of the sales from these packages being donated to the disabled community in Yogyakarta. The purpose of this research is to measure the public relations campaign #BeautyDiQuity, assess Luxcrime's brand awareness, and evaluate the extent of the impact of the public relations campaign on Luxcrime's brand awareness. The study utilizes public relations campaign theory (awareness, attitude and opinion, and behavior) and brand awareness theory (unaware of brand, brand recognition, brand recall, top of mind). The research method employed is quantitative with a survey research approach. Data collection involves administering questionnaires to 66 respondents. The results of the study indicate a moderate influence of the #BeautyDiQuity campaign on Luxcrime's brand awareness, with a value of 0.522 or 52.2%. This suggests that 52.2% of Brand Awareness is influenced by the Public Relations campaign, while the remainder is influenced by other factors.

Keywords: Brand Awareness, Public Relations Campaign, Public Relations

Abstrak. Kampanye #BeautyDiQuity merupakan kampanye yang dibuat oleh *brand* makeup dan *skincare* local yang bertujuan untuk perempuan berhak merasa cantik dan mempesona, tanpa memandang kondisi apapun dengan cara menggandeng model disabilitas untuk menjadi model Luxcrime. Selain menggandeng model disabilitas, Luxcrime juga menjual paket bundling produk dengan harga istimewa dan sepuluh persen dari penjualan paket produk ini akan disumbangkan kepada komunitas disabilitas di Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur kampanye *public relations* #BeautyDiQuity, mengukur *brand awareness* Luxcrime dan mengukur seberapa besar pengaruh kampanye *public relations* terhadap *brand awareness* Luxcrime. Penelitian ini menggunakan teori kampanye *public relations* (kesadaran, sikap dan opini, dan perilaku) dan teori *brand awareness* (*unaware of brand, brand recognition, brand recall, top of mind*). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan penelitian survei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 66 responden. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang sedang antara kampanye #BeautyDiQuity terhadap *brand awareness* Luxcrime yang memiliki nilai sebesar 0,522 atau sebesar 52,2%, yang berarti *Brand Awareness* dipengaruhi oleh 52,2% dari kampanye *Public Relations* dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Brand Awareness, Kampanye *Public Relations*, *Public Relations*

1. LATAR BELAKANG

Pada saat ini, kesehatan kulit wajah menjadi fokus utama bagi sebagian besar wanita. Wajah adalah aspek yang sangat krusial dalam meningkatkan penampilan, sehingga perawatan dan perhatian yang serius diperlukan. Penampilan secara signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan diri perempuan. Dari hal ini menyebabkan *skincare* dan *make up* menjadi salah satu kebutuhan utama bagi perempuan. Masyarakat meyakini bahwa produk kecantikan dapat meningkatkan daya tarik, kefemininan, kepercayaan diri, dan popularitas. Gaya hidup remaja perempuan, yang sering menekankan tampilan menarik dan kesempurnaan, telah mendorong

kosmetik menjadi suatu kebutuhan yang tak terhindarkan. Hal ini telah menghasilkan pertumbuhan yang signifikan dalam industri kecantikan.

Di Indonesia, terdapat sebuah merek kosmetik lokal yang dikenal dengan nama Luxcrime. PT. Luxury Cantika Indonesia, atau lebih akrab dikenal sebagai Luxcrime, merupakan perusahaan yang berfokus pada industri kosmetik dan perawatan kulit. Didirikan pada tahun 2015 oleh Achmad Nurul Fajri, Luxcrime bertujuan untuk menyediakan produk-produk berkualitas tinggi khususnya bagi wanita Indonesia. Produk-produk yang ditawarkan oleh Luxcrime sangat beragam, terutama dalam kategori perawatan kulit dan tata rias, seperti bedak tabur, bedak padat, *liptint*, *lipgloss*, *setting spray*, *cushion*, pensil alis, *eyeliner*, *make up remover*, dan sejenisnya, dengan tujuan untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan wanita Indonesia (Luxcrime, 2022).

Merek kosmetik Luxcrime mengusung moto "*I, Makeup, Skin, Happy :)*" yang dihadirkan di semua platform dalam kampanye dan penjualan. Slogan ini mencerminkan komitmen Luxcrime untuk menyajikan rangkaian produk yang komprehensif, mencakup skincare dan makeup. Selain itu, Luxcrime meyakini bahwa pengalaman konsumen akan menjadi menyenangkan dan membahagiakan, dari tampilan dan kualitas produk-produk Luxcrime hingga desain kemasan dan formula yang unggul yang membuatnya menarik untuk digunakan. Dalam produk-produk Luxcrime juga memegang prinsip untuk tidak melakukan pengujian pada hewan atau menggunakan bahan kimia berbahaya dalam produk-produk. Sebagai merek kecantikan lokal, Luxcrime memanfaatkan platform Instagram sebagai alat dalam memasarkan produk.

Pada tanggal 12 hingga 23 Maret 2023, Luxcrime mengadakan kampanye #BeautyDiQuity (Beauty In Diversity and Equity) pada Instagram @luxcrime_id dalam merayakan *International Women's Day*. Kampanye ini merupakan inisiatif tahunan yang dijalankan oleh Luxcrime sebagai ekspresi penghargaan terhadap perempuan di Indonesia. Setiap tahun, pada bulan Maret, Luxcrime berkolaborasi dengan komunitas dan organisasi nirlaba masyarakat dalam upaya untuk menyuarakan isu-isu yang relevan dengan perempuan di Indonesia. Untuk tahun ini, Luxcrime berkerja sama dengan model difabel dengan tujuan mengkomunikasikan pesan bahwa perempuan berhak merasa cantik dan mempesona, tanpa memandang kondisi apa pun. Terlepas dari tantangan dan perbedaan, perempuan memiliki potensi yang kuat dan saatnya bagi perempuan untuk mempercayai kemampuan dan kualitas yang dimiliki.

2. KAJIAN TEORITIS

Definisi *Public Relations* adalah suatu bidang yang melibatkan komunikasi dan hubungan dengan masyarakat. Kata "*public*" mengacu pada masyarakat umum, sementara kata "*relation*" mengacu pada hubungan. Secara keseluruhan, *Public Relations* adalah profesi yang bertujuan untuk menyampaikan kepentingan suatu organisasi kepada berbagai pihak yang berinteraksi dengan organisasi tersebut. Dalam konteks yang lebih sempit, kita juga berperan sebagai praktisi *Public Relations* yang berkomunikasi dengan individu, kelompok masyarakat, atau organisasi lainnya untuk menyampaikan pesan dan kepentingan yang relevan (Lestari, 2021: 2).

Menurut Herlambang, *Public Relations* secara umum bertujuan meningkatkan kualitas hidup, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan menciptakan nilai positif tambahan setiap hari. Ini bertujuan agar setiap individu dapat mencapai tingkat kehidupan yang lebih baik daripada sebelumnya berkat dampak positif yang dihasilkan oleh kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh individu atau organisasi. Tujuan pokok dari *Public Relations* adalah memengaruhi perilaku individu maupun kelompok melalui interaksi, berdialog dengan berbagai audiens, dengan memahami bahwa persepsi, sikap, dan pendapat memiliki peran kunci dalam mencapai keberhasilan suatu upaya. Secara khusus, tujuan *Public Relations* dalam setiap organisasi adalah memperoleh pemahaman, kepercayaan, dukungan, dan kerjasama dari masyarakat (Ishaq, 2015: 31).

Menurut Effendy, Fungsi *Public Relations* adalah fokus pada menciptakan efek positif yang menggembirakan pada citra perusahaan di mata publik. *Public Relations* mendorong aktivitas manajemen dan membangun hubungan yang positif dan harmonis, baik dalam internal perusahaan (dengan karyawan) maupun eksternal (dengan pihak di luar perusahaan). Dengan hubungan yang positif ini, diharapkan komunikasi dapat berjalan lancar dan menghasilkan efek saling menguntungkan (Ishaq, 2015: 36). Selain itu, *Public Relations* juga berperan dalam memberikan layanan kepada publik dengan menyediakan informasi terkait dengan organisasi. Memberikan keterangan atau penjelasan yang jujur kepada publik akan menciptakan opini positif yang mendukung kelangsungan organisasi tersebut. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa publik merasa terlibat dan memiliki pengetahuan yang memadai tentang usaha-usaha atau kegiatan-kegiatan perusahaan (Ishaq, 2015: 37).

Kampanye dapat dijelaskan sebagai suatu bentuk komunikasi yang telah direncanakan dengan tujuan khusus, dijalankan dalam periode waktu yang telah ditetapkan, dan bertujuan untuk mencapai tujuan komunikasi yang terkait dengan isu yang sedang dipromosikan. Dengan kata lain, kampanye merupakan upaya komunikasi yang terstruktur, memiliki tujuan yang

spesifik, dan dilakukan dalam jangka waktu tertentu (Venus, 2018: 10). Terdapat tiga tahapan kampanye yang berhubungan dan memiliki tujuan untuk mencapai perubahan melalui kampanye, serta menjadi target pengaruh yang disebut "3A," yaitu *awareness* (kesadaran), *attitude* (sikap), dan *action* (tindakan), yang menjadi sasaran pengaruh.

Kampanye *Public Relations* (*PR campaign*) dalam pengertian yang lebih spesifik bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan dari target *audience*, dengan maksud untuk menarik perhatian dan membentuk persepsi atau opini yang positif terhadap kegiatan suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*). Hal ini dilakukan agar dapat membentuk kepercayaan dan citra yang positif dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dalam suatu proses komunikasi yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu dan berkelanjutan (Ruslan, 2018: 66).

Kampanye *Public Relations* diharapkan mampu membangkitkan kesadaran, mengundang partisipasi dari target audiens kampanye, dan membantu memperkenalkan perusahaan beserta produk atau layanannya kepada masyarakat secara lebih luas. Kampanye tersebut bertujuan untuk memicu minat masyarakat agar masyarakat mau berpartisipasi. Dalam praktiknya, kampanye *Public Relations* fokus pada menciptakan saling pengertian melalui beragam teknik komunikasi persuasif kepada audiens yang menjadi sasaran.

Kesadaran merek, atau yang dikenal sebagai *Brand Awareness*, adalah istilah yang merujuk pada tingkat pengetahuan mengenai suatu produk atau merek dari sebuah perusahaan atau organisasi. Konsep ini digunakan untuk menilai sejauh mana konsumen potensial dapat mengenali citra suatu merek dan mengaitkannya dengan produk atau merek yang berasal dari perusahaan tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen integral dalam studi merek, yang telah menjadi fokus penelitian internasional sejak tahun 1997, ketika peneliti Indonesia memulai publikasi riset merek. Penelitian dan publikasi mengenai kesadaran merek terus berkembang secara global sebagai bagian dari disiplin manajemen merek (Kusuma, et al. 2020: 31).

Pemeriksaan *Brand Awareness* pada tingkat dasar melibatkan pengecekan apakah audiens target telah mengenal nama merek. Sementara itu, untuk mencapai tingkat *Brand Awareness* yang lebih komprehensif, penting untuk memeriksa pengenalan terhadap elemen-elemen lain seperti logo, moto, karakter, tanda suara, desain produk, dan kemasan. Selain aspek visual tersebut, fokus juga diberikan pada aspek-aspek lain yang memengaruhi *Brand Awareness*, seperti manfaat, kebutuhan, peluang penggunaan, pengalaman, lokasi, dan individu terkait dengan merek tersebut (Kusuma, et al. 2020: 33).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode survei. Metode survei adalah suatu bentuk observasi atau penyelidikan yang kritis untuk mendapatkan informasi yang jelas dan komprehensif mengenai suatu isu tertentu di wilayah yang telah ditentukan. Metode survei menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang disebarakan kepada sampel yang dipilih dari populasi yang spesifik. Tujuan dari survei ini adalah untuk meneliti pandangan, sikap, nilai, atau perilaku dari para responden (Kriyantono, 2021: 149). Dalam penelitian ini metode penelitian survei dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada responden melalui Google Form yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari sampel siswi SMK Negeri 12 Jakarta yang aktif menggunakan Instagram dan mengetahui kampanye *Public Relations* #BeautyDiQuity.

Variabel bebas (X) adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen (terikat). Dalam kata lain, variabel bebas (independen) adalah variabel yang berperan sebagai pemicu, penyebab, atau pendorong perubahan pada variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel (X) mengacu pada kampanye *Public Relations*. Variabel terikat (Y) adalah variabel yang menerima pengaruh atau dampak dari variabel bebas. Variabel (Y) dalam penelitian ini *Brand awereness*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mempunyai dua variabel yaitu Kampanye *Public Relations* sebagai variabel X dan *Brand Awereness* sebagai variabel Y. Fokus pada penelitian ini adalah pengaruh kampanye *public relations* #BeautyDiQuity terhadap *Brand Awereness* Luxcrime survei kepada siswi SMK Negeri 12 Jakarta untuk mengetahui kampanye *public relations* #BeautyDiQuity, *Brand Awereness* Luxcrime, dan juga untuk mengukur seberapa besar pengaruh kampanye *public relations* #BeautyDiQuity terhadap *Brand Awereness* Luxcrime.

A. Kampanye *Public Relations* #BeautyDiQuity

Ketiga dimensi (Tingkat kesadaran, tingkat sikap dan opini, tingkat perilaku) diperoleh nilai rata-rata 3,146 dan dapat diartikan mayoritas responden menjawab setuju pada pernyataan variabel X. Pada pernyataan variabel Kampanye *Public Relations* #BeautyDiQuity, indikator dengan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X8 “Dengan adanya kampanye #BeautyDiQuity membuat saya sadar bahwa semua perempuan cantik dalam kondisi apapun” dengan nilai rata-rata 3,60. Sedangkan untuk rata-rata terkecil terdapat pada pernyataan X11 “Saya membagikan unggahan Instagram akun @Luxcrime_id yang berisi kampanye #BeautyDiQuity” dengan nilai rata-rata 2,77. Berdasarkan uraian tersebut dapat diartikan bahwa Kampanye *Public Relations* #BeautyDiQuity dapat dinilai dengan baik.

B. Brand Awareness Luxcrime

Keempat dimensi (*Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, Top of Mind*) diperoleh rata-rata sebesar 3,016 yang dapat diartikan mayoritas responden menjawab setuju pada pernyataan variabel Y. Pada pernyataan variabel *Brand Awareness*, indikator dengan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan Y9 “mengingat brand Luxcrime Ketika melihat *Two Way Cake* (bedak padat) berwarna hijau” dengan nilai rata-rata 3,50. Sedangkan untuk indikator dengan rata-rata terendah terdapat pada pernyataan Y1 “belum mengetahui apa itu *brand Luxcrime*” dengan nilai rata-rata 2,19.

C. Pengaruh Kampanye Public Relations #BeautyDiQuity Terhadap Brand Awareness Luxcrime

Dari hasil yang didapatkan, dikatakan bahwa unsur yang ada di variabel Kampanye *Public Relations #BeautyDiQuity* yang berpengaruh terhadap *Brand Awareness Luxcrime*. Hasil pengukuran rata-rata variabel Kampanye *Public Relations #BeautyDiQuity* (X) senilai 3,146 sedangkan variabel *Brand Awareness* (Y) yaitu 3,016.

Pada penelitian yang sudah dilakukan, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kampanye *Public Relations #BeautyDiQuity* (X) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) melalui analisis yang dilakukan dengan analisis uji regresi linear sederhana. Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai R yang disebut sebagai koefisien korelasi sebesar 0,723 yang berarti hubungan atau korelasi antara variabel X dan Y berpengaruh tinggi atau kuat. Selanjutnya nilai R square yang berarti koefisien determinasi sebesar 0,522 atau dapat diartikan pengaruh variabel Kampanye *Public Relations #BeautyDiQuity* (X) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) sebesar 52,2%. Sedangkan sisanya 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kampanye *Public Relations #BeautyDiQuity* yang dilakukan oleh brand kecantikan local Luxcrime di Instagram Luxcrime memiliki antusias yang tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,146. Dari teori yang digunakan dalam kampanye *public relations* (X) terdapat pernyataan yang mempunyai indikator rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan X8 “Dengan adanya kampanye *Public Relations #BeautyDiQuity* membuat saya sadar bahwa semua Perempuan cantik dalam kondisi apapun” dengan nilai rata-rata 3,60. Hal ini dikarenakan kampanye yang dilakukan Luxcrime mempunyai tujuan bahwa Perempuan berhak merasa cantik dan mempesona, tanpa memandang kondisi apapun. Hal ini yang membuat banyak orang sangat tertarik dengan kampanye #BeautyDiQuity Luxcrime

Brand Awareness dari *brand* kecantikan Luxcrime ini dinilai baik karena rata-rata dimensi memiliki nilai sebesar 3,016. Dari teori yang digunakan pada *brand awareness* (Y) terdapat pernyataan yang mempunyai indikator rata-rata tertinggi dengan nilai 3,50 yaitu terdapat pada variable Y9 “saya mengingat *brand* Luxcrime Ketika melihat *Two Way Cake* (bedak padat) berwarna hijau”. Hal ini dikarenakan Luxcrime mempunyai produk *Two Way Cake* berwarna hijau yang sempat *viral* dan digunakan oleh banyak orang. Hal ini membuat Masyarakat sangat antusias dan akan selalu mengingat bahwa produk tersebut merupakan *brand* Luxcrime.

Terdapat pengaruh yang kuat antara kampanye *public relations* terhadap *brand awareness makeup* dan *skincare* local Luxcrime yang dilakukan peneliti kepadasiswa SMK Negeri 12 Jakarta dengan menyebar kuesioner. Berdasarkan hasil hitung dari data yang dihasilkan penelitian ini didapatkan bahwa thitung sebesar 8,362 dan ttabel sebesar 1,670. Dapat dilihat bahwa $8,362 > 1,670$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti menunjukkan adanya pengaruh antara variable X (Kampanye *Public Relations*) dengan variable Y (*Brand Awareness*). Pada penelitian ini juga terdapat dari data perhitungan regresi linear sederhana diperoleh koefisien sebesar 0,723 yang berada antara 0,600 – 0,799 yang artinya korelasi antar variabel Kampanye *Public Relations* tinggi atau kuat. Lalu pada variabel Y (*brand awareness*) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,522 yang berarti pengaruh variabel X (Kampanye *Public Relations*) terhadap variabel Y (*Brand Awareness*) sebesar 52,2%, kemudian 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan agar Luxcrime meningkatkan daya tarik kampanye *public relations* untuk lebih memperkuat kesadaran para konsumen. Diperlukan juga upaya untuk menciptakan kegiatan kampanye *public relations* yang lebih menarik sebagai sarana untuk mempromosikan *brand* Luxcrime. Selain itu, setelah *brand* Luxcrime dikenal oleh masyarakat, penting untuk semua pihak mempertahankan kesadaran yang telah dibangun sebelumnya, agar *brand awareness* tersebut tetap positif di mata konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, M. (2006). *Menjadi public relations yang handal*. Yogyakarta: Dolphin Books.
- Chalil, R. D. (2020). *Brand, Islamic brand, & re-branding: Peran strategi merek dalam menciptakan daya saing industri dan bisnis global*. Depok: Rajawali Pers.
- Faridha, S., & Farid. (2017). Pengaruh corporate branding terhadap keputusan pembelian dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi pada rumah sakit ibu dan anak kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2.

- Ghealita, V., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua. *Jurnal Riset Manajemen UPI*.
- Gregory, A. (2018). *Perencanaan dan manajemen kampanye public relations*. Jakarta: PT Grafindo.
- Heryanto, G. G. (2018). *Media komunikasi politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Ishaq, R. (2015). *Kuliah public relations*. Kediri: STAIN Kediri Press.
- Judith, M. (2022). Pengaruh social media marketing Instagram @luxcrime_id terhadap brand awareness. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori-teori public relations perspektif barat & lokal: Aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2021). *Best practice humas (public relations) bisnis dan pemerintah: Manajemen humas, teknik produksi media publisitas dan public relations writing*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Lestari, S. (2021). *14 jam belajar public relation: Cara jitu membangun dan mengelola hubungan bonafide dengan khalayak*. Yogyakarta: Quadrant.
- Nova, F. (2017). *Crisis public relations*. Depok: Rajawali Pers.
- Rachmawati, H. (2021). *Komunikasi merek di media sosial & penerapannya pada TV berita*. Yogyakarta: Deepublish.
- Randy, B., & Sullivan, R. (2014). *Developing the public relations campaign: A team-based approach*. Boston: Pearson.
- Reefani, N. K. (2013). *Panduan anak berkebutuhan khusus*. Yogyakarta: Imperium.
- Riha, I. L., Maspiyah, Pritasari, O. K., & Dwiyantri, S. (2021). Analisis perbandingan minat konsumen remaja putri siswa SMK pariwisata terhadap produk kosmetik skincare antara produk lokal di Surabaya dan produk luar negeri (Korea). *e-Jurnal, Volume 10 Nomor 3 (2021), Edisi Yudisium 3 Tahun*.
- Ruslan, R. (2013). *Kiat dan strategi kampanye public relations*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sari, A. (2017). *Dasar-dasar public relations teori dan praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sholeh, A. (2016). *Aksesibilitas penyandang disabilitas terhadap perguruan tinggi*. Yogyakarta: Lkis Pelangi Aksara.
- Sudaryana. (2017). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyama, A. G., & Pambudy, E. F. (2017). Pengaruh kemasan, kewajaran harga dan brand awareness terhadap brand loyalty (studi kasus pada wisatawan nusantara di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha*.

- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Triana, D., Suryana, A., & Supriadi, D. (2022). Pengaruh corporate branding Badan Pusat Statistik terhadap evaluasi produk Susenas. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 5*, 124.
- Venus, A. (2012). *Manajemen kampanye: Panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Venus, A. (2019). *Manajemen kampanye: Panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wibowo, N. E. (2017). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Yellow Truck cabang Sunda Bandung tahun 2017). *e-Proceeding of Applied Science, Vol. 3, No. 2*.
- Wicaksono, M. P., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap brand awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 8*, 5098-5127.
- Yusuf, M. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Jakarta: Kencana.