



**PENGARUH PESAN KAMPANYE #BEAUTYDIQUITY OLEH
LUXCRIME TERHADAP PERSEPSI PEREMPUAN TENTANG
STANDAR KECANTIKAN PADA FOLLOWERS INSTAGRAM**

@luxcrime_id

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
CALISTA RENGGANIS HARAHA
44222010043**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**



**PENGARUH PESAN KAMPANYE #BEAUTYDIQUITY OLEH
LUXCRIME TERHADAP PERSEPSI PEREMPUAN TENTANG
STANDAR KECANTIKAN PADA FOLLOWERS INSTAGRAM**

@luxcrime_id

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
CALISTA RENGGANIS HARAHAHAP
44222010043**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Calista Rengganis Harahap
NIM : 44222010043
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

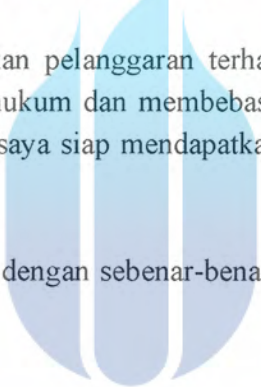
Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh Pesan Kampanye #Beautydiquity oleh Luxcrime terhadap Persepsi Perempuan tentang Standar Kecantikan pada Followers Instagram @luxcrime_id” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 08 Januari 2026


UNIVERSITAS
MERCU BUANA


Calista Rengganis Harahap

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Calista Rengganis Harahap

NIM : 44222010043

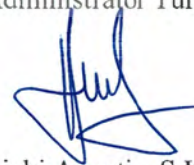
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye #Beautydiquity Oleh Luxcrime Terhadap Persepsi Perempuan Tentang Standar Kecantikan Pada Followers Instagram @luxcrime_id”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 13 Januari 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 27%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 14 Januari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Calista Rengganis Harahap
NIM : 44222010043
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pesan Kampanye #Beautydiquity oleh Luxcrime terhadap Persepsi Perempuan tentang Standar Kecantikan pada Followers Instagram @luxcrime_id

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 30 Desember 2025 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Anindita, S.Pd, M.Ikom

NIDN: 0306018903

Jakarta, 08 Januari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

NIDN: 0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

NIDN: 0301117301

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Pesan Kampanye #BeautyDiQuity oleh Luxcrime terhadap Persepsi Perempuan tentang Standar Kecantikan pada Followers Instagram @luxcrime_id.*” Penyusunan skripsi ini tidak hanya bertujuan untuk menambah wawasan penulis dalam bidang ilmu komunikasi, tetapi juga sebagai salah satu syarat akademik untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta.

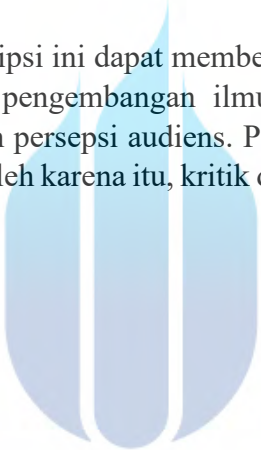
Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Anindita S.Pd., S.I.Kom, selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, saran, semangat, dan pengetahuan yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Kurniawan Prasetyo, M.I.Kom, selaku ketua sidang seminar proposal yang telah memberikan masukan berharga untuk penyempurnaan penelitian ini.
6. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, M.I.Kom, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. Seluruh dosen dan staf Program Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
8. Bapak dan Ibu staf administrasi Fakultas Ilmu Komunikasi, yang telah membantu penulis dalam pengurusan berbagai kebutuhan administratif selama studi.
9. Kedua orang tua, adik, kakek, dan nenek penulis, atas doa, dukungan, kepercayaan, dan kasih sayang yang tidak pernah putus, serta menjadi sumber motivasi terbesar dalam menyelesaikan pendidikan ini.
10. Teman-teman seperjuangan penulis: Aurel, Aqlima, dan Fifi, yang selalu memberikan dukungan, kebersamaan, dan semangat sejak awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat penulis: Amanda, Afnisa, Fei, Dhani, Ghoha, Deffa, dan Asabell, yang tidak henti memberikan dorongan dan menemani penulis melalui proses panjang penulisan skripsi ini.

12. Teman-teman yang penulis temui selama masa studi di Malaysia, Marwa, Issa, Yuzu, Rui, Ryo, Wawa, dan Becky, yang telah memberi warna dan pengalaman berharga yang membuat perjalanan akademik penulis semakin bermakna.
13. Rekan-rekan yang penulis temui selama mengikuti program studi di ZBTI selama tiga minggu, yang telah memberikan pengalaman, kebersamaan, dan kenangan berharga sehingga menjadikan tahun terakhir penulis begitu berkesan dan tidak akan terlupakan.
14. Terakhir, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada Calista Rengganis Harahap, diri penulis sendiri, yang telah berusaha mengerjakan skripsi ini dengan baik, terus berproses, serta tetap percaya pada kemampuan diri untuk memberikan yang terbaik hingga penelitian ini dapat diselesaikan.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya terkait kajian kampanye digital dan persepsi audiens. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Jakarta, Desember 2025



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Calista Rengganis Harahap
NIM : 44222010043
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pesan Kampanye #Beautydiquity oleh Luxcrime terhadap Persepsi Perempuan tentang Standar Kecantikan pada Followers Instagram @luxcrime_id

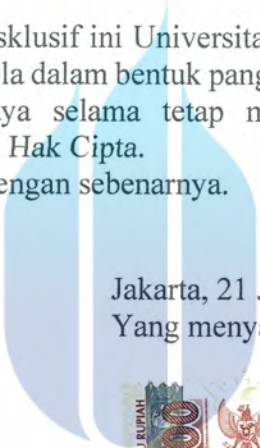
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Januari 2026

Yang menyatakan,



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Calista Rengganis Harahap)

ABSTRAK

Nama : Calista Rengganis Harahap
NIM : 44222010043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Kampanye #BeautyDiQuity oleh Luxcrime terhadap Persepsi Perempuan Tentang Standar Kecantikan Pada Followers Instagram @luxcrime_id
Pembimbing : Anindita, S.Pd, M.Ikom

Penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya peran media sosial dalam membentuk cara pandang perempuan terhadap standar kecantikan yang semakin inklusif. Seiring dengan pesatnya arus informasi digital, *brand* kecantikan seperti Luxcrime memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan kampanye yang mendorong penerimaan terhadap keberagaman kecantikan, salah satunya melalui kampanye #BeautyDiQuity pada akun Instagram @luxcrime_id. Fenomena ini menunjukkan bahwa media digital memiliki kemampuan membentuk persepsi audiens secara luas dan cepat, sehingga penting untuk mengkaji bagaimana pesan kampanye tersebut dapat memengaruhi pemaknaan perempuan terhadap standar kecantikan yang berkembang di era modern.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan paradigma positivistik yang berlandaskan pada asumsi bahwa suatu fenomena sosial memiliki hubungan sebab-akibat. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pengikut akun Instagram @luxcrime_id yang berjumlah 701.000 orang. Dari proses pengumpulan data tersebut, diperoleh 100 responden perempuan yang sesuai dengan kriteria penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pesan kampanye #BeautyDiQuity, sedangkan variabel dependennya adalah persepsi perempuan mengenai standar kecantikan yang diukur melalui empat indikator, yaitu perhatian dan seleksi, organisasi, interpretasi, serta pencarian kembali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye #BeautyDiQuity terhadap persepsi perempuan mengenai standar kecantikan dengan persentase pengaruh sebesar 72,4%. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel (t hitung 10,403 > t tabel 1,66055) serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis penelitian menyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa pesan kampanye #BeautyDiQuity berpengaruh dalam membentuk persepsi perempuan mengenai konsep kecantikan yang lebih inklusif. Temuan ini memperlihatkan bahwa pesan kampanye Luxcrime mampu mengarahkan cara pandang audiens terhadap standar kecantikan yang lebih luas, modern, dan tidak terbatas pada stereotip tertentu.

Kata Kunci: Pesan Kampanye, Luxcrime, Persepsi Perempuan, Instagram

ABSTRACT

Name : Calista Rengganis Harahap
Student ID : 44222010043
Study Program : Communication Science
Thesis Title : *The Influence of the #BeautyDiQuity Campaign Message by Luxcrime on Women's Perceptions of Beauty Standards Among Followers of Instagram @luxcrime_id*
Supervisor : Anindita, S.Pd, M.Ikom

This research is grounded in the phenomenon of the increasing role of social media in shaping women's perspectives on beauty standards that are becoming more inclusive. Along with the rapid flow of digital information, beauty brands such as Luxcrime utilize social media to deliver campaign messages that promote the acceptance of diverse forms of beauty, one of which is the #BeautyDiQuity campaign on the Instagram account @luxcrime_id. This phenomenon indicates that digital media has the ability to shape audience perceptions broadly and quickly, making it important to examine how such campaign messages influence women's interpretation of evolving beauty standards in the modern era.

This study employs an explanatory quantitative approach with a positivistic paradigm based on the assumption that social phenomena have causal relationships. The research method used is a survey conducted by distributing questionnaires to the 701,000 followers of the Instagram account @luxcrime_id. From this data collection process, 100 female respondents who met the research criteria were obtained. The independent variable in this study is the #BeautyDiQuity campaign message, while the dependent variable is women's perception of beauty standards, measured through four indicators: attention and selection, organization, interpretation, and retrieval.

The results of the study indicate that there is a significant influence of the #BeautyDiQuity campaign message on women's perceptions of beauty standards, with an influence percentage of 72.4%. This finding is supported by the t-value, which is greater than the t-table value ($t\text{-value } 10.403 > t\text{-table } 1.66055$), as well as a significance value of $0.000 < 0.05$. Based on these results, the research hypothesis concludes that H_0 is rejected and H_1 is accepted, indicating that the #BeautyDiQuity campaign message influences the formation of women's perceptions of more inclusive beauty concepts. These findings demonstrate that Luxcrime's campaign messages are effective in shaping audience perspectives toward broader, more modern, and less stereotypical beauty standards.

Keywords: Campaign Message, Luxcrime, Women's Perception, Instagram.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.4.3 Manfaat Sosial.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teori	19
2.2.1 Teori S-O-R (Stimulus – Organism – Response)	19
2.2.2 Komunikasi	20
2.2.3 Public Relations.....	24
2.2.4 Kampanye.....	28
2.2.5 Kampanye Digital	32

2.2.6 Kampanye Sosial.....	33
2.2.7 New Media	34
2.2.8 Media Sosial sebagai Saluran Kampanye	35
2.2.9 Instagram sebagai Media Kampanye Visual	35
2.2.10 Persepsi	36
2.3 Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Paradigma Penelitian	39
3.2 Metode Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel.....	41
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	42
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	43
3.4.1 Definisi Konsep.....	43
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5.1 Data Primer	49
3.5.2 Data Sekunder.....	50
3.5.3 Uji Validitas dan Reabilitas	51
3.6 Teknik Analisis Data.....	56
3.6.1 Uji Regresi Linear Sederhana	56
3.6.2 Koefisien Determinasi.....	57
3.6.3 Uji Korelasi	57
3.6.4 Uji Hipotesis.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.2 Hasil Penelitian.....	63
4.2.1 Presentase responden berdasarkan usia.....	64
4.2.2 Presentase responden berdasarkan jenis kelamin.....	65

4.2.3 Presentase responden mengikuti (Follow) akun Instagram @luxcrime_id	65
4.2.4 Presentase responden yang pernah melihat atau terpapar kampanye #BeautyDiQuity di Instagram.....	66
4.2.5 Presentase Jawaban Pernyataan Kuisisioner.....	67
4.2.6 Analisis Deskriptif.....	85
4.2.7 Hasil Analisis Data	100
4.3 Pembahasan	104
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	119
5.1 Kesimpulan	119
5.2 Saran	119
5.2.1 Saran Akademis	119
5.2.2 Saran Praktis.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN.....	124



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laporan oleh McKinsey & Company dan The Business of Fashion ...	1
Gambar 1.2 Berita kampanye Gucci Berita kampanye Gucci	4
Gambar 1.3 Kampanye Luxcrime #BeautyInDiQuity	6
Gambar 1.4 Event Beauty DiQuity	6
Gambar 2.3 Kerangka Analisis	13
Gambar 3.1 Instagram @luxcrime_id.....	40
Gambar 4.1 Logo Luxcrime.....	61



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep Variabel	45
Tabel 3.2 Instrumen kuisioner.....	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Pesan Kampanye.....	52
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Persepsi Perempuan (Y)	53
Tabel 3.5 Interpretasi Nilai Koefisien Reliabilitas	55
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Pesan Kampanye (X).....	55
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Perempuan (Y)	56
Tabel 3.8 Nilai Koefisien	58
Tabel 4.1 Distribusi Responden - Usia.....	64
Tabel 4.2 Distribusi Responden – Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.3 Distribusi Responden – Followers Instagram	65
Tabel 4.4 Distribusi Responden – Pernah melihat kampanye.....	66
Tabel 4.5 Pernyataan 01 - Saya merasa percaya bahwa pesan kampanye #BeautyDiQuity berasal dari brand yang peduli terhadap isu standar kecantikan.....	67
Tabel 4.6 Pernyataan 02 - Kampanye #BeautyDiQuity membuat saya mempercayai bahwa Luxcrime mendukung keberagaman kecantikan	68
Tabel 4.7 Pernyataan 03 - Pesan kampanye #BeautyDiQuity mencerminkan realitas sosial tentang tekanan standar kecantikan di media sosial.....	69
Tabel 4.8 Pernyataan 04 - Saya merasa kampanye ini relevan dengan kondisi perempuan di lingkungan saya.....	69
Tabel 4.9 Pernyataan 05 - Isi pesan kampanye #BeautyDiQuity mengajak perempuan untuk menerima bentuk dan warna kulit apa pun sebagai bentuk kecantikan.	70
Tabel 4.10 Pernyataan 06 - Saya merasa isi kampanye ini menyuarakan nilai nilai yang sejalan dengan pandangan saya tentang kecantikan.....	71
Tabel 4.11 Pernyataan 07 - Pesan kampanye #BeautyDiQuity disampaikan secara jelas dan tidak membingungkan.....	72
Tabel 4.12 Pernyataan 08 - Saya memahami maksud dari pesan kampanye ini yaitu melawan standar kecantikan yang sempit.....	72

Tabel 4.13 Pernyataan 09 - Saya sering melihat konten kampanye #BeautyDiQuity di akun Instagram @luxcrime_id secara berulang	73
Tabel 4.14 Pernyataan 10 - Pesan tentang keberagaman kecantikan disampaikan secara konsisten oleh Luxcrime dalam kampanye ini.....	74
Tabel 4.15 Pernyataan 11 - Instagram merupakan media yang efektif untuk menyampaikan pesan kampanye seperti #BeautyDiQuity.....	75
Tabel 4.16 Pernyataan 12 - Saya merasa lebih terpapar dan memahami kampanye karena kontennya disampaikan melalui Instagram.	76
Tabel 4.17 Pernyataan 13 - Pesan kampanye disampaikan dengan cara yang mudah dipahami oleh saya sebagai pengguna aktif Instagram.....	76
Tabel 4.18 Pernyataan 14 - Saya merasa kampanye ini disesuaikan dengan kebiasaan audiens muda dalam mengonsumsi konten kecantikan.....	77
Tabel 4.19 Pernyataan 15 - Saya memperhatikan kampanye #BeautyDiQuity karena membahas standar kecantikan yang dekat dengan realita saya.....	78
Tabel 4.20 Pernyataan 16 - Saya tertarik mengikuti kampanye ini karena sesuai dengan minat saya dalam isu kecantikan.	79
Tabel 4.21 Pernyataan 17 - Saya menghubungkan pesan kampanye dengan pengalaman pribadi saya yang pernah merasa tidak cukup cantik karena standar media sosial.....	80
Tabel 4.22 Pernyataan 18 - Saya mulai menyadari bahwa standar kecantikan tidak harus sama bagi semua perempuan.....	81
Tabel 4.23 Pernyataan 19 - Saya menafsirkan kampanye #BeautyDiQuity sebagai bentuk perlawanan terhadap standar kecantikan yang menekan perempuan.....	82
Tabel 4.24 Pernyataan 21 - Kampanye ini memengaruhi saya untuk memandang kecantikan sebagai sesuatu yang beragam.	82
Tabel 4.25 Pernyataan 22 - Saya masih ingat pesan kampanye #BeautyDiQuity tentang pentingnya mencintai diri sendiri.	83
Tabel 4.26 Pernyataan 23 - Ketika saya membahas kecantikan dengan orang lain, saya teringat pesan dari kampanye ini.	84
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Pesan Kampanye (X) - Credibility.....	85
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Pesan Kampanye (X) - Context	86

Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai Pesan Kampanye (X) - Content	87
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai Pesan Kampanye (X) - Clarity	89
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Mengenai Pesan Kampanye (X) – Continuity and Consistency	90
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Mengenai Pesan Kampanye (X) - Channels ...	91
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Mengenai Pesan Kampanye (X) – Capability of Audience	92
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Perempuan (Y) – Perhatian dan Seleksi	94
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Perempuan (Y) – Organisasi	95
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Perempuan (Y) – Interpretasi	97
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Perempuan (Y) – Pencarian Kembali	98
Tabel 4.38 Uji Regresi	100
Tabel 4.39 Uji Koefisien Determinasi	101
Tabel 4.40 Uji Korelasi	102
Tabel 4.41 Uji t	103

UNIVERSITAS
MERCU BUANA