

## ABSTRAK

**DINAR ARLIYANI, 11818997**

**Pengaruh Pesan Kampanye “*Stand Up Against Street Harassment*” Terhadap *Brand Image* L’oreal**

Kata Kunci : Pesan Kampanye, L’Oreal, *Brand Image*, Kampanye “*Stand Up Against Street Harassment*”

Halaman : xi + 98 + Lampiran

Berdasarkan hasil riset IPSOS Indonesia pada tahun 2019, sebanyak 82% wanita pernah mengalami pelecehan seksual di ruang terbuka atau tempat umum. Berkaitan dengan hal tersebut, L’Oreal Paris Indonesia mengadakan kampanye “*Stand Up Against Street Harassment*” yang bertujuan untuk memberdayakan perempuan sekaligus mendukung saksi pelecehan agar bisa membantu korban dan mengintervensi pelaku dengan cara yang aman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara pesan kampanye *stand up against street harassment* terhadap *brand image* L’Oreal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Peneliti memakai angket atau kuesioner sebagai alat pengumpulan data, kuesioner tersebut disebarakan kepada 100 wanita pengguna *brand* kosmetik L’Oreal. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Theory*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pesan kampanye “*stand up against street harassment*” terhadap *brand image* L’Oreal sebesar 63,1%.