

**PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS DI ERA
SOCIETY 5.0 TERHADAP KESADARAN MEREK DAN
PENGUNAAN PRODUK DI PT NUGRA KARSERA AREA
SUMBAGSEL**

Tesis

Oleh

DENI SETIAWAN

2126031012



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2023

**PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS DI ERA
SOCIETY 5.0 TERHADAP KESADARAN MEREK DAN
PENGUNAAN PRODUK DI PT NUGRA KARSERA AREA
SUMBAGSEL**

Oleh

DENI SETIAWAN

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Pada

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2023

ABSTRAK

PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS DI ERA SOCIETY 5.0 TERHADAP KESADARAN MEREK DAN PENGGUNAAN PRODUK DI PT NUGRA KARSERA AREA SUMBAGSEL

Oleh

Deni Setiawan

Di Era Society 5.0 perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media internet, agar perusahaan bisa bertumbuh dan mencapai target. Dengan Tujuan untuk mengetahui Adakah pengaruh dari berbagai kegiatan Pemasaran daring yang telah dilakukan PT Nugra Karsera, mampu menumbuhkan kesadaran merek dan penggunaan produk pada konsumennya, sebagai bentuk indikasi terhadap kesuksesan program pemasaran daring. Penelitian ini menggunakan teori Marketing Public Relations dan Pendekatan penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Bersifat penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatif. Populasi adalah Konsumen dari PT Nugra Karsera area Sumbagsel. Pemilihan sampel berdasarkan non-probability sampling dan dengan teknik sampling jenuh, sehingga seluruh jumlah populasi di jadikan sample. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis jalur. Berdasarkan hasil perhitungan Uji T, zoom meeting berpengaruh terhadap kesadaran merek yaitu, $T \text{ hitung } 2,058 > \text{ dari } T \text{ Tabel } 1,705$ dan dua variabel lain tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek. Zoom meeting, webinar dan demolive tidak berpengaruh terhadap penggunaan produk berdasarkan hasil perhitungan Uji T. Demolive berpengaruh terhadap penggunaan produk melalui kesadaran merek berdasarkan hasil uji T, $T \text{ hitung } 1,956 > T \text{ Tabel } 1,705$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap kesadaran merek adalah Zoom Meeting, berdasarkan hasil uji pengaruh langsung sebesar 0,208, variabel independen yang paling berpengaruh terhadap penggunaan produk adalah demolive, berdasarkan hasil uji pengaruh langsung sebesar 0,386 dan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap penggunaan produk melalui kesadaran merek adalah demolive berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung sebesar 0,309.

Kata kunci: Brandawareness, Demolive, Marketing Public Relations, webinar Zoom Meeting.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING PUBLIC RELATIONS IN THE SOCIETY 5.0 ERA ON BRAND AWARENESS AND PRODUCT USE AT PT NUGRA KARSERA AREA SUMBAGSEL

By

Deni Setiawan

In Era Society 5.0, companies must carry out marketing activities by utilizing internet media, so that companies can grow and achieve targets. With the aim of knowing whether there is any influence from the various online marketing activities that have been carried out by PT Nugra Karsera, it is able to grow brand awareness and product usage among its consumers, as a form of indication of the success of online marketing programs. This research uses Marketing Public Relations theory and this research approach uses a positivistic paradigm. Is a quantitative research with explanative methods. The population is consumers from PT Nugra Karsera in the South Sumatra area. The sample selection is based on non-probability sampling and with saturated sampling techniques, so that the entire population is used as a sample. Methods of data collection using a questionnaire. The collected data were analyzed using path analysis. Based on the calculation results of the T test, zoom meetings have an effect on brand awareness, namely, T count 2.058 > from T Table 1.705 and two other variables have no effect on brand awareness. Zoom meetings, webinars and demolive have no effect on product usage based on the results of the T test calculations. Demolive has an effect on product usage through brand awareness based on the results of the T test T count 1.956 > T Table 1.705. Independen variables that have the most influence on brand awareness is Zoom Meeting with a direct effect test result of 0.208, Independen variables that have the most influence on product use is demolive with a direct effect test result of 0.386 and Independen variables that have the most influence on product use through brand awareness with the results of testing the indirect effect of 0.309

Keywords: Brandawareness, Demolive, Marketing Public Relations, webinar, Zoom Meeting.

Judul Tesis : **PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS DI ERA SOCIETY 5.0 TERHADAP KESADARAN MEREK DAN PENGGUNAAN PRODUK DI PT NUGRA KARSERA AREA SUMBAGSEL**

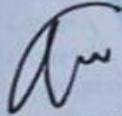
Nama Mahasiswa : **DENI SETIAWAN**

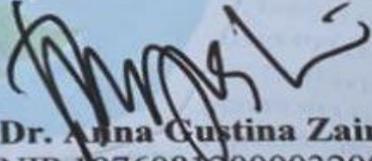
Nomor Pokok Mahasiswa : **2126031012**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

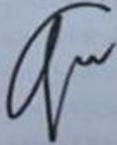



Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.
NIP 196207161988031001


Dr. Anna Custina Zainal, M.Si.
NIP 19760812000032001

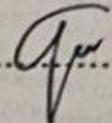
MENGETAHUI

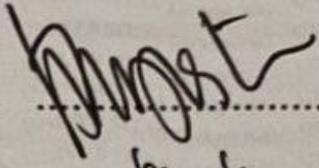
2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

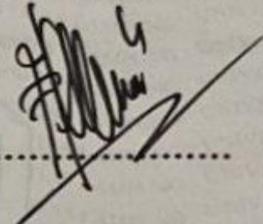

Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.
NIP 196207161988031001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si. 

Sekretaris : Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si. 

Penguji Utama : Dr. Tina Kartika, M.Si. 

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung


Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP. 196403261989021001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 30 Mei 2023

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN HAK INTELEKTUAL

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Tesis dengan judul : **“Pengaruh Marketing Public Relations Di Era Society 5.0 Terhadap Kesadaran Merek dan Penggunaan Produk Di PT Nugra Karsera Area Sumbagsel”** adalah hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarism
2. Hak Intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya. Saya juga bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukuman yang berlaku

Bandar Lampung, 30 Mei 2023

Yang Membuat Pernyataan



Deni Setiawan

NPM. 2126031012

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 23 Desember 1983, Penulis Bernama lengkap Deni Setiawan yang merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara, dari pasangan A. Rozali Genung (alm) dan Ety Nurainy. Pendidikan formal yang penulis tempuh dimulai dar Sekolah Dasar (SD) Negeri 1

Beringin Raya pada tahun 1989 dan lulus pada tahun 1995, setelah itu melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 9 Gotong Royong Bandar Lampung dan lulus pada tahun 1998, kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Al – Kautsar, lulus pada tahun 2001. Pada Tahun 2002 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Program Strata Satu (S1)di Universitas Sriwijaya Fakultas MIPA Jurusan Matematika dan lulus pada tahun 2007 dengan gelar S.Si (Sarjana Sains). Pada Tahun 2021 penulis melanjutkan Pendidikan di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

MOTTO

If you expect disappointment, then you can never really be disappointed

(MJ in Spiderman No Way Home, 2021)

Who care about the one life , as much as they care about the millions

(Mission Impossible : Fallout, 2018)

How you do anything is How you do everything

(Marquis Vincent in John Wick Chapter 4, 2023)

Count no man Happy until the End is Known

(King Croesus, 585BC)

PERSEMBAHAN

Along the way of my magister study, many times, I questioned myself, why am I doing this? Is this even worth the time and effort? Do I even need this?

Those questions, I am sure, I share along with those who are/were on the same path. Now I saw a vision, the light at the end of the tunnel that I have been searching for these past two years. A purpose, an answer to why am I doing what I am doing.

I am glad for graduation, this thesis present for me...

And

Kepada Papa (Alm) dan Mama Terima Kasih telah menyekolahkan ku.

&

Kepada Istriku Terima Kasih masih menemani dan sabar sampai hari ini.

SANWACANA

Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT, atas segala Rahmat dan hidayah-Nya serta tak lupa Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan Judul ***“Pengaruh Marketing Public Relations Di Era Society 5.0 Terhadap Kesadaran Merek dan Penggunaan Produk Di PT Nugra Karsera Area Sumbagsel”*** sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pembelajaran dan meraih Gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan banyak terima kasih sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing dalam proses penulisan tesis ini, Kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A.IPM, selaku Rektor Universitas Lampung
2. Prof. Dr. Ahmad Saudi Samosir, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung
4. Bapak Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, sekaligus sebagai Pembimbing Akademik penulis dan juga sebagai Dosen Pembimbing I (satu) penulis. Terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan selama proses perkuliahan dan terima kasih telah mengantarkan saya untuk mendapatkan gelar magister ini. Semoga

Bapak dan keluarga selalu diberkahi Allah SWT dan semoga kebahagiaan yang saya rasakan juga merupakan kebahagiaan Bapak sebagai dosen.

5. Ibu Dr. Anna Gustina Zainal., M.Si, selaku pembimbing II (Dua) yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, memberikan banyak masukan, saran dan kritik serta apresiasi yang sangat membangun penulis. Saya merasa mendapatkan banyak pemahaman yang lebih baik mengenai kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan pada penelitian yang dilakukan penulis. Semoga Ibu dan keluarga juga selalu diberkahi Allah dan dilancarkan dalam segala urusan.
6. Ibu Dr. Tina Kartika., M.Si, selaku Penguji Utama Terima kasih sudah sabar mengarahkan dan mengapresiasi saya dalam menyelesaikan tesis ini menjadi lebih baik. Seluruh bekal ilmu yang pernah ibu bagikan semoga menjadi modal untuk menjawab tantangan di masa mendatang. Semoga Ibu dan keluarga selalu di berkahi Allah SWT dan juga kebaikan serta kebahagiaan selalu menyertai ibu dan keluarga.
7. Dosen Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu khususnya mengenai kajian komunikasi. Terima kasih banyak, semoga segala ilmu yang diberikan menjadi catatan amal kebaikan yang selalu mengalir pahalanya dan diberkahi Allah SWT.
8. Staf dan Karyawan Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Terkhusus untuk mba Febriani atas bantuannya kepada penulis dari semester 1 samapai penulis menyelesaikan tesis. Semoga mba Febri dan keluarga selalu diberikan kemudahan dan keberkahan dalam setiap urusan.
9. Ibu Yohana Astrida Gumelar dan Seluruh Manajemen PT Nugra Karsera (Pak Johan dan Ibu Lusi) Terima kasih yang sebesar – besarnya karena telah percaya kepada penulis dan memberikan pembiayaan penuh untuk penulis melanjutkan Pendidikan kejenjang yang lebih tinggi, sehingga sekarang penulis bisa meraih gelar Magister Ilmu Komunikasi, semoga Ibu Astrid dan keluarga besar PT Nugra Karsera diberikan keberkahan dan kebahagiaan dalam segala urusan.

10. Kawan – kawan Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 2021, terutama Konsentrasi Komunikasi Bisnis, terima kasih atas support, foto-foto, makan - makan, ketawa – ketawa, sharing – sharing, semoga urusan tesis kawan – kawan semua lancar - lancar sesuai keinginan dan semoga pertemanan ini tetap erat dan ingat jangan pernah takut melawan opini publik karena itu sikap pertama dari kritis.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan demi perbaikan tesis ini di masa mendatang. Dan semoga dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 30 Mei 2023

Penulis,

Deni Setiawan

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN HAK INTELEKTUAL.....	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN.....	x
SANWACANA.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.5 Kerangka Pemikiran.....	13
1.6 Hipotesis.....	14
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Public Relations.....	19
2.2.1.1 Fungsi Public Relations.....	20
2.2.1.2 Tugas Public Relations.....	21

2.2.2 Marketing Public Relations.....	22
2.2.2.1 Hubungan Public Relation dengan Pemasaran.....	22
2.2.2.2 Pengertian Marketing Public Relations.....	23
2.2.2.3 Fungsi Marketing Public Relations.....	24
2.2.2.4 Faktor Faktor Timbulnya Marketing Public Relations.....	25
2.2.2.5 Teknik Marketing Public Relations.....	26
2.2.3 Marketing PublicRelations menggunakan media internet.....	27
2.2.4 Strategi Komunikasi Public Relations.....	28
2.3. Marketing Online.....	32
2.4. Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Brandawareness.....	34
2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Merek.....	38
2.5 Penggunaan Produk.....	40
2.5.1 Tahapan Penggunaan Produk.....	41
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Paradigma Penelitian.....	43
3.2 Tipe Penelitian.....	44
3.3 Definisi Operasional.....	44
3.4 Populasi dan Sampel.....	49
3.4.1 Populasi.....	49
3.4.2 Sampel.....	50
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.5 Jenis Dan Sumber data.....	51
3.6 Skala Pengukuran.....	52
3.7 Teknik Pengumpulan data.....	52
3.8 Teknik Pengolahan Data.....	53
3.9 Teknik Analisis Data.....	54
3.10 Kriteria Kualitas Penelitian (Goodness Criteria).....	56
3.11 Uji Prasyarat Analisis Data.....	57
3.11.1 Uji Normalitas.....	57
3.11.2 Uji Linearitas.....	57
3.12 Uji Analisis Data.....	58
3.12.1 Analisis Jalur.....	58
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4. 1 Keadaan Umum Area Penelitian.....	66
4. 2 Karakteristik Responden.....	67
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	69
4.3.1 Uji Validitas.....	69

4.3.2 Uji Reliabilitas	71
4.4 Hasil Perhitungan	72
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.4.1.1 Uji Normalitas	72
4.4.1.2 Uji Multikolinearitas	76
4.4.1.3 Uji Heterokedasitas	77
4.4.2 Uji Analisis Jalur.....	78
4.4.2.1 Analisis Regresi Model 1	78
4.4.2.2 Analisis Regresi Model 2	82
4.4.2.3 Analisis Regresi Model 3	86
4.4.3 Interpretasi Jalur.....	91
4.5 Pembahasan Hasil Perhitungan	94
V. PENUTUP	98
5.1 Simpulan.....	98
5.2 Saran	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Paradigma Penelitian.....	40
Tabel 3. 2 Defnisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	67
Tabel 4. 2 Pekerjaan Responden	68
Tabel 4. 3 Institusi Responden	68
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel X1	70
Tabel 4. 5 Uji Validitas variabel X2	70
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel X3	70
Tabel 4. 7 Uji validitas Variabel Y1	71
Tabel 4. 8 Uji Validitas variabel Y2	71
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas	71
Tabel 4. 10 Multikolinearitas	76
Tabel 4. 11 Kesadaran Merek	79
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi.....	80
Tabel 4. 13 Uji F	82
Tabel 4. 14 Penggunaan Produk.....	83
Tabel 4. 15 Koefisien determinasi	84
Tabel 4. 16 Uji F.....	85
Tabel 4. 17 Variabel Intervening	86
Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi variabel Intervening.....	88
Tabel 4. 19 Uji F Variabel Intervening	90
Tabel 4. 20 Rekap Hasil Perhitungan Hipotesis.....	93
Tabel 4. 21 Hasil Perhitungan Koefisien Jalur.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Pengguna Media Internet di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Pangsa Pasar Platform Konferensi Video di Dunia ..	6
Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran	13
 Gambar 2. 1 7 tahap siklus internet marketing	 33
Gambar 2. 2 Tingkatan Brandawareness	37
 Gambar 3. 1 Design Pertanyaan.....	 53
Gambar 3. 2 Diagram Jalur	60
 Gambar 4. 1 Test Kolmogorov Smirnov 1	 73
Gambar 4. 2 Test Kolmogorov Smirnov 2	74
Gambar 4. 3 Uji Normalitas	75
Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot.....	78
Gambar 4. 5 Interpretasi Jalur	91

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memacu terjadinya transformasi digital yang mengubah tatanan industri (Fukuyama, 2018). Kecanggihan teknologi *Internet of Things* (IoT), *Artificial Intelligence* (AI) dan robotik pada sektor industri telah membawa perubahan signifikan kepada masyarakat (Fukuyama, 2018). Melalui teknologi tersebut, manusia dapat lebih mudah dan cepat dalam menemukan solusi dari masalah-masalah sosial serta menggantikan kerja fisik (Potočan *et al.*, 2020).

Berangkat dari konsep berpikir tersebut, Jepang merancang suatu konsep inti dari *5th Science and Technology Basic Plan* yang dinamakan *Society 5.0* (Fukuyama, 2018). Tujuan utama dari perancangan konsep *Society 5.0* adalah untuk membangun masyarakat yang manusia-sentris ketika perkembangan ekonomi dan solusi atas permasalahan dapat diraih, serta setiap orang dapat menikmati hidup yang berkualitas (Fukuyama, 2018). Kunci untuk merealisasikan tujuan tersebut adalah melalui penggabungan antara ruang siber dengan dunia nyata untuk menciptakan data yang berkualitas dan memberikan nilai baru maupun solusi untuk menyelesaikan setiap permasalahan.

Society 5.0 merupakan konsep yang mengimplementasikan teknologi pada Revolusi Industri 4.0 dengan mempertimbangkan aspek humaniora sehingga dapat menyelesaikan berbagai permasalahan sosial dan menciptakan keberlanjutan (Faruqi, 2019). Jika Industri 4.0 menempatkan teknologi hanya sebagai mesin atau alat untuk mengakses informasi, maka *Society 5.0* menekankan bahwa teknologi dan fungsinya sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia (Ellitan, 2020).

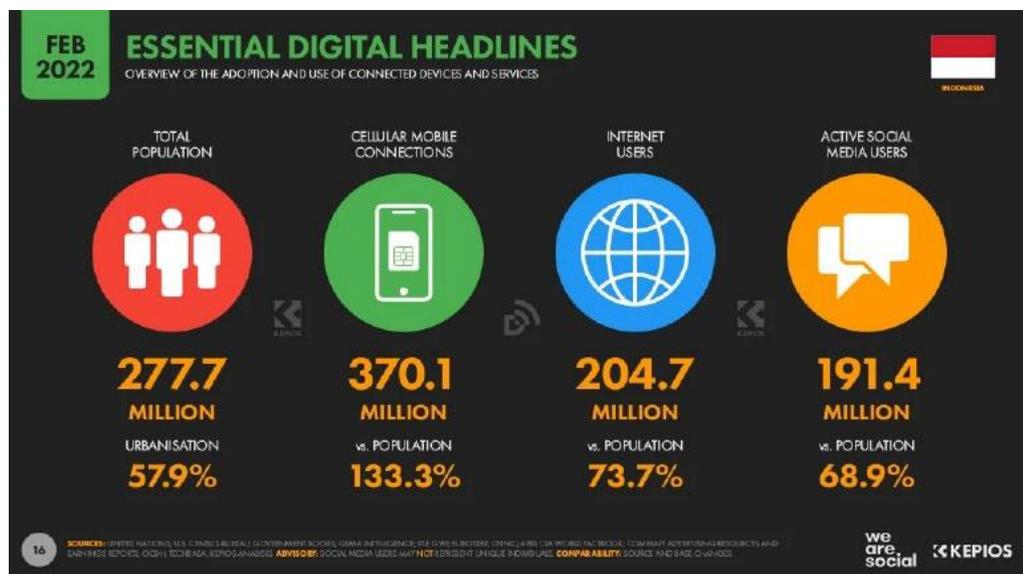
Teknologi komunikasi dan media turut menjadi aspek yang terlibat dalam pengembangan konsep *Society 5.0*. Dalam hal kesehatan, teknologi komunikasi memungkinkan kelompok usia lanjut untuk dapat berobat ke dokter tanpa harus keluar rumah. Bahkan dengan bantuan robot, kelompok tersebut dapat bercerita mengenai perasaannya tanpa memikirkan perasaan lawan bicaranya (Elsy, 2020).

Penggunaan Teknologi informasi seperti halnya penggunaan internet merupakan salah satu media dimana para penggunanya dapat saling berkomunikasi, mencari informasi dan menjalin pertemanan (Nabila dan Kartika, 2020). Saat ini, teknologi media digital telah menjadi bagian dari seluruh kehidupan manusia sehingga tumbuh berbagai peluang dan kebutuhan untuk menjalankan bisnis yang berkaitan dengan penyediaan konten (Simatupang dan Widjaja, 2012). Kondisi yang modern ini benar-benar mengubah kebiasaan kita, jika sebelumnya penyebaran informasi hanya melalui media cetak dan elektronik, kini informasi dapat cepat tersebar dengan baik melalui internet terutama jejaring sosial (Gustina dkk., 2021). Hal ini didukung oleh laporan Deloitte yang menyatakan bahwa konsumsi *mobile data* secara global mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2019 hingga mencapai 24,3 *Exabyte* untuk mengakses konten digital, salah satunya adalah konten audio visual (Deloitte, 2018).

Konsep *Society 5.0*, industri merupakan salah satu sektor yang dituntut untuk terus melakukan inovasi karena semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi atau digitalisasi (Fukuyama, 2018). Inovasi diperlukan agar industri ini mampu menembus pasar global dan memberikan kontribusi pada peningkatan ekonomi (Holroyd, 2019).

Berdasarkan hal itu Pelaku bisnis harus bisa merespon konsep *Society 5.0*. dimana bisa mengimplementasikan teknologi Revolusi Industri 4.0 sehingga menyebabkan lonjakan Inovasi di bidang teknologi yang akan membawa dampak besar bagi seluruh sektor bisnis. Dalam menghadapi *Society 5.0* pasti memerlukan inovasi baru dalam bidang komunikasi terutama komunikasi pemasaran atau komunikasi bisnis.

Hampir seluruh sektor tidak hanya bisnis, sekarang lebih memfokuskan aktivitas pemasaran secara daring dikarenakan potensinya cukup besar terkhusus di Indonesia, terlihat dari hasil survei oleh WeAReSocial dan Kepios statistik pengguna internet di Indonesia tahun 2022 adalah 204 juta lebih penduduk. Pengguna media sosial Indonesia tahun 2022 191 juta penduduk dan rata – rata penggunaan internet adalah 8 jam lebih per hari seperti yang terlihat di gambar 1.1 . Hal ini lah yang menjadi potensi yang sangat besar bagi pebisnis untuk menjangkau mereka dengan aset digital yang dimiliki.(www.boc.web.id, 2022). Dilansir juga dari Hubspot, dampak dari penggunaan video untuk marketing di tahun 2022 juga cukup memuaskan Hubspot menyebut bahwa konten video dapat menjangkau laba atas investasi hingga 88%, baik melalui platform youtube maupun media sosial. Selain itu , 43 % praktisi pemasaran mengatakan bahwa penggunaan video telah mengurangi jumlah keluhan dan panggilan dukungan yang mereka terima.(www.hubspot.com, 2020)



Gambar 1.1 Pengguna Media Internet di Indonesia

Proses transformasi digital ekonomi di Indonesia semakin cepat ketika dunia mengalami pandemi Covid 19. Tidak terkecuali perusahaan distributor Alat Kesehatan jantung, mengalami percepatan digitalisasi. Seperti di ketahui bisnis Alat Kesehatan Jantung sedang mengalami pertumbuhan terlihat dari data Berdasarkan data riset Kesehatan dasar (Riskesdas) tahun 2018 Kementerian Kesehatan RI, angka kejadian penyakit jantung semakin meningkat dari tahun ke tahun dengan *prevalensi* penyakit jantung di Indonesia sebesar 1,5%. Itu Artinya 15 dari 1000 orang Indonesia menderita penyakit jantung. Banyaknya pasien penderita jantung di Indonesia juga dibarengi dengan meningkatnya kebutuhan obat dan Alat kesehatan Jantung yang digunakan untuk pengobatan dan terapi pasien. Melalui siaran berita Biro Komunikasi dan pelayanan public, kementerian Kesehatan RI, Menteri Kesehatan menargetkan tahun 2024 RS diseluruh provinsi bisa melayani penyakit Jantung, stroke dan kanker dikarenakan menurut beliau tiga penyakit ini menjadi penyebab kematian paling tinggi (sehatnegeriku.kemkes.go.id, 2022). Berdasarkan hal ini perusahaan harus dapat merespon situasi ini agar pertumbuhan perusahaan bisa tetap tumbuh positif.

Beberapa aktivitas Pemasaran daring yang biasa dilakukan selama era pandemi ini merupakan media komunikasi baru perusahaan dalam menyampaikan *feature* dan *benefit* produk, strategi dalam menangani sebuah penyakit tertentu dan media bertukar informasi antar konsumen dalam perkembangan dunia medis saat ini. Hanya saja saat ini pelaku bisnis sendiri memerlukan mengantisipasi fenomena hari ini, agar bisa menentukan strategi bisnis kedepan diperlukan untuk mengukur seberapa pengaruh aktivitas Pemasaran daring yang sudah dilakukan didalam transformasi digital yang dipercepat akibat pandemi Covid 19.

Pendiri Lippo Group Mochtar Riady berpendapat, perubahan sosial yang terjadi di era digital saat ini tidak terelakkan. Menghadapi perubahan tersebut, perusahaan pun harus sensitif untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Jika tidak sensitif terhadap perubahan sosial yang tengah menuju ke era digital, perusahaan harus siap mengalami kehancuran.(beritasatu.com, 2017).

Untuk mengukur keberhasilan dari sebuah merek, tidak dapat dilakukan tanpa mengukur performa dari kegiatan pemasaran. Merek akan diingat dengan asosiasi yang kuat, dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas, dan loyalitas pelanggan akan terbangun melalui kegiatan-kegiatan pemasaran secara berkesinambungan dan terukur (Donthu and Lee, 2000). Pengukuran keberhasilan kegiatan pemasaran itu dapat dilakukan dengan mengukur nilai yang didapatkan perusahaan dan nilai yang didapatkan konsumen atau pelanggan. Nilai yang didapatkan perusahaan dapat dilihat dari aspek-aspek kinerja keuangannya, sedangkan untuk mengukur nilai yang didapat konsumen dapat dilakukan dengan melihat persepsi konsumen terhadap kesadaran merek suatu Produk.

Komunikasi tidak lepas dari penggunaan bahasa, penggunaan Bahasa ini digunakan dalam menyampaikan pesan untuk menunjang efektifitas komunikasi (Gustina, 2013). Sejalan dengan itu, perusahaan harus mampu mengemas sebuah model komunikasi pemasaran untuk bisa mengikuti situasi ditengah pandemi. Sehingga pertumbuhan perusahaan dan target yang ingin dicapai tetap bisa terpenuhi. Menjawab hal itu dengan memanfaatkan media internet, aktivitas edukasi, promosi dan penjualan yang biasa dilakukan secara langsung tatap muka menjadi daring.

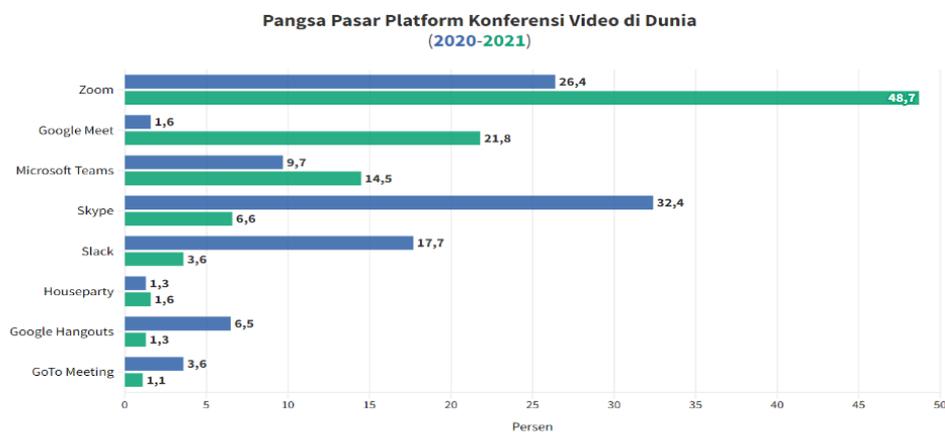
Pemasaran daring adalah segala aktivitas usaha pemasaran produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Bisa dibilang selama teknologi terus berkembang, Pemasaran daring juga turut berkembang. Dalam menggunakan pemasaran daring, suatu perusahaan bisa membangun reputasinya dengan menjadi aktif di media-media yang memakai basis internet. Dengan memanfaatkan media internet, sebuah perusahaan bisa memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dan mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut terhadap perusahaan dan produk atau jasa yang di pasarkan.

Media Pemasaran daring pada era digital seolah sebagai primadona pemecah solusi, oleh sebab itu pelaku usaha berbondong – bondong untuk memanfaatkan media pemasaran daring sebagai penggerak motor penggerak roda bisnisnya. Pemasaran daring telah menjadi solusi penghubung antara produsen dengan konsumen dengan minim biaya. Mc kinsey dalam jurnalnya tahun 2017

mempertegas bahwa di Indonesia telah mengalami peralihan dari ranah konvensional menuju era digital dalam peningkatan kesejahteraan ekonomi, dengan perkiraan mengalami pertumbuhan US\$ 150 miliar dolar pada tahun 2025, dalam jurnalnya ia juga menyebutkan 73% pengguna internet Indonesia mengakses internet melalui perangkat seluler.

Format Interaksi digital memungkinkan pertukaran dan kolaborasi antara individu dan kelompok kerja yang berjarak satu sama lain secara spasial (Schwarz *et al.*, 2020). Dan didalam penelitian ini penulis hanya membatasi 3 Interaksi digital pemasaran atau aktivitas Pemasaran Online yang biasa dilakukan oleh perusahaan distributor alat Kesehatan Jantung.

Aktivitas Pemasaran daring pertama yaitu zoom *meeting*. Zoom merupakan layanan konferensi video kolaboratif berbasis *cloud* yang menawarkan fitur termasuk rapat daring, layanan perpesanan grup, dan perekaman sesi konferensi untuk disimpan pada sistem *cloud* maupun komputer lokal (Zoom Video Communications Inc, 2016). Zoom menawarkan kemampuan untuk berkomunikasi secara langsung dengan individu yang tersebar secara geografis melalui computer dan/atau perangkat seluler (Archibald *et al.*, 2019). Zoom *meeting* banyak digunakan oleh perusahaan – perusahaan baik sebelum pandemi Covid 19 dan semakin meningkat penggunaannya saat Pandemi Covid 19 terlihat dari gambar 1.2, Zoom menjadi platform konferensi video dengan pangsa pasar paling besar pada 2021 Persentase penggunaannya tercatat 48,7%, naik 22,3 poin dari tahun sebelumnya yang sebesar 26,4%



Gambar 1. 2 Pangsa Pasar Platform Konferensi Video di Dunia

Zoom meeting adalah kegiatan rapat yang memakai media aplikasi zoom, biasa dilakukan antara perusahaan dengan 1 – 2 konsumen atau lebih, untuk menginformasikan, mengingatkan dan memperbaharui terkait fitur dan benefit sebuah produk dalam menunjang aktivitas medis konsumen tersebut, durasi *zoom meeting* biasa 30 menit – 45menit dan bisa ditentukan sesuai kesepakatan kedua belah pihak. Penentuan jadwal *zoom meeting* biasa tentatif mengikuti jadwal kesiapan konsumen. Kegiatan *Zoom meeting* lebih dipergunakan untuk mengedukasi secara jarak jauh, Aplikasi Zoom sebagai salah satu aplikasi yang dapat digunakan dengan cara melakukan pembelajaran secara virtual. Aplikasi zoom dapat mempertemukan peserta didik (pelanggan) dengan pendidik (perusahaan) dengan menggunakan video sehingga proses pembelajaran dapat tersampaikan secara baik (Meda Yuliani dkk., 2020). Aplikasi Zoom ini memberikan kemudahan kepada setiap pengguna untuk tetap bertemu tatap muka, berbagi informasi, dan tetap terhubung satu sama lain meskipun dilakukan dengan jarak jauh (Ahmadi dan Aulia, 2020). Aplikasi *Zoom Cloud Meeting* ini sangat cocok digunakan untuk melakukan video conference, dengan *bandwidth* yang digunakan, tidak ada iklan di aplikasi tersebut, serta tidak terlalu banyak memakan sumber daya memori jika dijalankan di Android atau PC.

Aktivitas Pemasaran daring kedua yaitu webinar. Webinar sendiri merupakan presentasi ilmiah daring secara langsung, di mana peserta yang berpartisipasi dapat mengirimkan pertanyaan dan komentar (Merriam-Webster, 2020b) webinar memungkinkan peserta untuk melihat bagian dari perkuliahan atau seminar dalam siaran langsung melalui system konferensi video. Peserta terhubung pada perangkat lunak yang mendukung narasumber untuk berbagi dan mengirim dokumen, menggunakan papan gambar, membuat jajak pendapat, dan memungkinkan peserta untuk berkontribusi baik secara lisan maupun tertulis menggunakan papan obrolan (Nagy and Bernschutz, 2016).

Webinar hadir seiring kehadiran internet dan aplikasi komunikasi daring dan semakin populer sejak pandemi Covid 19 melanda dunia. Webinar sendiri merupakan kependekan dari istilah web seminar ada istilah umum dalam dunia kajian yang merujuk kepada kegiatan seminar yang dilakukan secara daring, menggunakan situs web atau aplikasi tertentu berbasis internet. Didalam kamus

internet cara cepat dan praktis masuk ke dunia siber, pengertian webinar adalah istilah yang digunakan untuk merujuk kepada virtual seminar atau seminar daring (Wayteg, 2013). Dimana dalam seminar ada beberapa ahli dalam bidang tertentu memaparkan kajian ilmiah untuk memecahkan sebuah masalah spesifik, biasa para ahli memaparkan kajiannya sesuai dengan keahliannya masing masing. Didalam seminar ada interaksi komunikasi aktif antara peserta dan pemateri, berupa tanya jawab seputar pemaparan materi seminar. Dikutip dari ungkapan Rusland Ahmadi yang mengungkapkan bahwa, seminar merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam bentuk proses untuk memecahkan suatu masalah dan menemukan solusi di dapatkan dari sebuah penelitian. Dikutip dari (*Oxford Advanced Dictionary*) yang mengungkapkan bahwa, seminar merupakan suatu pembelajaran yang di selenggarakan di sekolah atau universitas dalam bentuk kajian permasalahan dan dilakukan dengan diskusi bersama professor ataupun orang ahli dalam bidangnya.

Webinar masih menjadi pilihan perusahaan dalam melakukan edukasi, memberikan informasi dan peningkatan pengertian melalui penambahan dan pengetahuan terhadap produk kepada konsumen terlihat dari banyaknya webinar series yang dilakukan oleh *Indonesian Heart Rhythm Society* (InaHrs) menuju acara puncak mereka yaitu Annual Scientific Meeting InaHRS 2022. Dilansir dari website resmi InaHRS dalam periode agustus – oktober 2022 dilakukan webinar series sebanyak 12 kali dalam periode tersebut. (www.inahrs.or.id, 2022)

Aktivitas Pemasaran online yang ketiga, yaitu *Live Surgical Demo* (Demolive), Seiring perkembangan teknologi dan internet, operasi langsung tidak lagi terbatas pada orang-orang di ruangan yang sama dan sejak siaran langsung bedah pertama pada tahun 1996 (Gandsas et al .1996), format ini telah dipakai sebagai alat Pendidikan umum untuk ahli bedah. Dan juga sering dipergunakan sebagai alat promosi bagi ahli bedah untuk menunjukkan keahlian mereka kepada peserta yang menontonnya (Darbari and Tandon., 2007).

DemoLive merupakan aktivitas medis yang dilakukan oleh ahli disebuah kota (Rumah sakit), disiarkan secara langsung lewat internet dan bisa disaksikan secara real time di kota (Rumah Sakit) lain oleh para *stakeholder*, didalam demo live para ahli mau memberikan strategi dalam melakukan prosedur tindakan medis

untuk kasus yang sulit atau kasus yang sering ditemui di beberapa kota (Rumah Sakit), dengan harapan *stakeholder* yang menyaksikan dapat melakukan tindakan medis yang sama, apabila di kotanya (Rumah Sakit) mendapatkan kasus yang serupa. Tindakan medis yang disiarkan secara langsung adalah cara paling efektif untuk menunjukkan teknik tertentu dan pengambilan keputusan intraoperatif. Terlihat saat perhelatan acara *Indonesian Society of Interventional Cardiology Annual Meeting 2022 (ISICAM 2022)*, pada program acara tersebut diadakan dari tanggal 24- 26 November 2022 dilakukan sebanyak 6 kali Demo Live case yang bisa disaksikan langsung di hotel Shangrila Jakarta Demolive disiarkan langsung dari ruang cathlab RS Saiful Anwar - Malang, RS Harapan Kita – Jakarta, Ruby Hall Hospital – India, Wellington Hospital – New Zealand dan yang terakhir RS Medistra – Jakarta (Isicam.id). Banyak manfaat potensial jauh lebih besar daripada potensi kekhawatiran ketika acara bedah langsung dilakukan dalam kerangka peraturan yang bijaksana. Pemilihan pasien dan ahli yang tepat merupakan bagian integral dari acara bedah langsung yang sukses (Leavit and Kavoussi MD, 2015).

Penelitian ini dilakukan pada konsumen perusahaan distributor alat Kesehatan jantung yaitu PT Nugra Karsera di area Sumatera Bagian Selatan (Sumbagsel) yang meliputi provinsi Lampung, Sumatera Selatan, Bengkulu, Jambi dan Bengkulu. Pertimbangan peneliti memilih PT Nugra Karsera adalah perusahaan tersebut berdiri sejak tahun 1990, ini menjadikan PT Nugra Karsera menjadi perusahaan terlama dan masih *exist* serta terus berkembang sampai hari ini dalam menjadi distributor alat Kesehatan jantung (www.nugra.co.id, 2022), dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya. Area Sumbagsel dijadikan lokasi penelitian yaitu dengan mempertimbangkan, pengguna internet di area sumbagsel masih rendah dibandingkan area lain terutama area Sumbagut, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020. Sehingga dengan penelitian ini dapat mendorong pertumbuhan pengguna internet di area Sumbagsel agar bisa mendorong pertumbuhan ekonomi di area sumbagsel, dengan pertumbuhan ekonomi meningkat, pengguna internet juga meningkat. (putri dan Idris, 2022). Pengguna internet dapat mempercepat penyebaran ide dan informasi serta mendorong persaingan dan pengembangan produk, proses dan model bisnis baru, sehingga meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Salahudin and Gow, 2015).

Kegiatan pemasaran daring harusnya bisa tetap menciptakan kesadaran merek dan menyebabkan konsumen menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan lewat media internet, hal ini sejalan dengan penelitian – penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian ini (lihat tabel penelitian terdahulu). Hanya saja berbeda dengan yang terjadi pada PT Nugra Karsera , pada saat era pandemi seluruh kegiatan marketing dialihkan ke online dan hal ini tidak berimplikasi positif pada penggunaan produk yang dipasarkan oleh PT Nugra Karsera terlihat dari pencapaian sales Tahun 2020 dan Tahun 2021 dibandingkan tahun 2019 mengalami minus growth masing masing sebesar 30% dan 15%. Sehingga hal inilah yang menjadi salah satu alasan peneliti untuk melakukan penelitian.

Penelitian ini akan dielaborasi tentang pengaruh masing – masing aktivitas pemasaran daring terhadap kesadaran merek sebuah produk dan pengaruhnya dalam meningkatkan penggunaan produk. Konsep pendekatan *Marketing Public Relations* selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program pemasaran. Dasar utama yang mendasari penelitian ini adalah komunikasi yang menjadi tumpuan bagaimana proses kesadaran merek timbul. Menurut M. Roger (Dedy Mulyana, 2009), komunikasi adalah proses suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima, dengan maksud mengubah tingkah laku mereka. Komunikasi adalah proses sosial di mana individu menggunakan simbol untuk membangun dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. (West, 2017). Di Era *Society 5.0* akhirnya perusahaan harus melakukan kegiatan – kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media internet, sehingga perusahaan masih bisa bertumbuh dan mencapai target. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah kegiatan program- program komunikasi pemasaran yang dilakukan memang berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kesadaran merek atau hanya berimbas pada penjualan jangka pendek semata. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti memilih untuk mengkaji tentang Pengaruh *Marketing Public Relations* di Era *Society 5.0* terhadap kesadaran merek dan penggunaan produk di PT Nugra Karsera Area Sumbagsel

Pertanyaan pertanyaan tentang adakah pengaruh dari 3 aktivitas pemasaran daring terhadap kesadaran merek dan penggunaan produk, aktivitas mana yang lebih disukai dan strategi komunikasi seperti apa yang dibutuhkan untuk ketiga aktivitas marketing online tersebut terhadap kesadaran merek dan penggunaan produk. Serta teori teori komunikasi yang tepat dan berkaitan erat untuk mendukung dalam strategi komunikasi Marketing secara daring juga akan dipaparkan secara detail ditulisan ini. Sehingga akan berguna bagi pembaca dalam menentukan dan memformulasikan aktivitas marketing daring yang tepat secara umum dan secara khusus bagi PT Nugra Karsera.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar Pengaruh Zoom Meeting, Webinar dan Demolive terhadap kesadaran merek di PT Nugra Karsera Area Sumbagsel secara terpisah dan Bersama – sama ?
2. Seberapa besar pengaruh Zoom Meeting, Webinar dan Demolive terhadap penggunaan produk di PT Nugra Karsera Area Sumbagsel secara terpisah dan Bersama – sama ?
3. Seberapa besar pengaruh Zoom Meeting, Webinar dan Demolive terhadap penggunaan produk di PT Nugra Karsera Area Sumbagsel melalui Kesadaran Merek secara terpisah dan Bersama – sama ?
4. Variabel Independen apakah yang paling berpengaruh terhadap kesadaran Merek ?
5. Variabel Independen apakah yang paling berpengaruh terhadap penggunaan produk ?
6. Variabel Independen apakah yang paling berpengaruh terhadap penggunaan produk melalui kesadaran merek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan yang ada pada latar belakang penelitian. Sehingga permasalahan tersebut dapat terjawab antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Zoom meeting*, webinar dan *Demolive* terhadap kesadaran merek
2. Untuk mengetahui pengaruh *Zoom meeting*, webinar dan *Demolive* terhadap penggunaan produk
3. Untuk mengetahui pengaruh *Zoom meeting*, webinar dan *Demolive* terhadap penggunaan produk melalui kesadaran merek.
4. Untuk mengetahui mana yang paling berpengaruh dari *Zoom meeting*, webinar dan *Demolive* terhadap kesadaran merek.
5. Untuk mengetahui mana yang paling berpengaruh dari *Zoom meeting*, webinar dan *Demolive* terhadap penggunaan produk.
6. Untuk mengetahui mana yang lebih berpengaruh diantara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung *Zoom meeting*, webinar dan *Demolive* terhadap penggunaan produk.

1.4 Kegunaan Penelitian

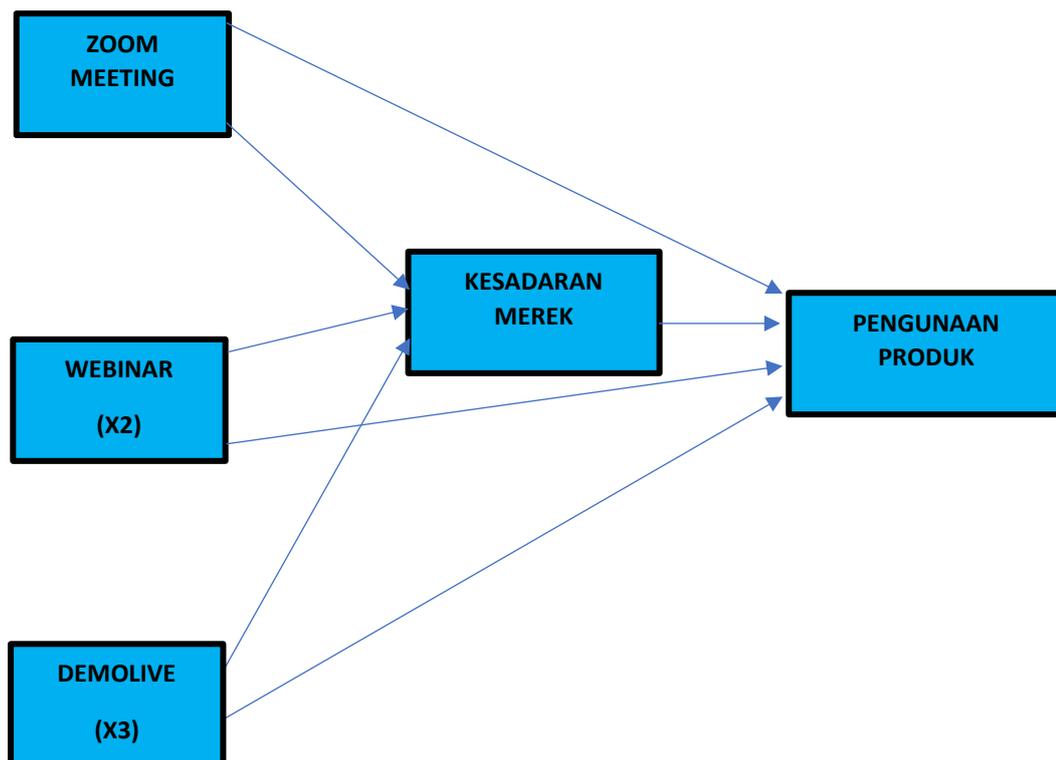
Pada dasarnya setiap penelitian yang dilakukan memiliki kegunaan dan manfaat bagi lingkup keilmuan. Adapun kegunaan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan menambah ranah keilmuan bagi pribadi peneliti serta khalayak terkait dengan Pengaruh *Marketing Public Relations* di Era *Society 5.0* terhadap Kesadaran merek dan penggunaan produk di PT Nugra Karsera Area Sumbagsel.
2. Secara akademis, penelitian ini dapat mampu memperkaya referensi penelitian serta karya ilmiah sehingga dapat menjadi sumber bacaan yang berkualitas bagi seluruh mahasiswa Universitas Lampung, khususnya di ruang lingkup Magister Ilmu Komunikasi.

3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan gambaran serta pengetahuan bagi pembaca dan memberikan manfaat bagi penggunaannya dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang baru bagi Konsumen, Sehingga pengguna bisa melakukan komunikasi yang efektif dan efisien terhadap customer.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran membahas dasar dari pemecahan suatu permasalahan yang peneliti temukan, oleh karenanya dibutuhkan kerangka pemikiran berdasarkan landasan teoritis sehingga tidak diragukan lagi kebenarannya. Pada penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel X yaitu Zoom Meeting (X1), Webinar (X2) dan DemoLive (X3) dan 2 (dua) Variabel Y yaitu Brandawareness (Y1) dan Penggunaan Produk (Y2). Selanjutnya dapat dijelaskan secara skematis sebagai berikut :



Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yakni dugaan yang mungkin benar dan juga salah. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan itu berdasarkan teori yang relevan, belum adanya fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Maka hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, belum menjawab secara empiris (Sugiyono, 2017). Hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta – fakta maupun kondisi yang sedang diamati sebagai petunjuk dan Langkah penelitian selanjutnya. Berdasarkan kerangka pikir diatas maka dapat ditarik kesimpulan yang merupakan jawaban sementara penelitian sebagai berikut :

H1 : Ada besaran pengaruh Zoom meeting terhadap kesadaran merek

H2 : Ada besaran pengaruh webinar terhadap kesadaran merek

H3 : Ada besaran pengaruh demolive terhadap kesadaran merek

H4 : Ada besaran pengaruh zoom meeting terhadap penggunaan produk

H5 : Ada besaran pengaruh webinar terhadap penggunaan produk

H6 : Ada besaran pengaruh demolive terhadap penggunaan produk

H7 : Ada besaran pengaruh antara Zoom meeting terhadap Penggunaan Produk melalui kesadaran merek

H8 : Ada besaran pengaruh antara webinar terhadap Penggunaan Produk melalui kesadaran merek

H9 : Ada besaran pengaruh antara Demolive terhadap Penggunaan Produk melalui Kesadaran merek

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur serta perbandingan yang akan mempermudah penulis ketika melakukan penyusunan suatu penelitian. Sejatinya peneliti harus mampu belajar dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, hal ini berguna untuk menghindari duplikasi serta pengulangan penelitian dan bahkan meminimalisir kesalahan yang sama seperti penelitian sebelumnya. (Ardiansyah, 2016).

Sebagaimana yang telah dipaparkan pada bagian latar belakang penelitian, terdapat 4 (empat) penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi akademis dalam rangka mempermudah peneliti dalam membuat penelitian ini. Berupa 2 (dua) tesis dan 2 (dua) artikel jurnal. Adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut, antara lain:

Menurut Oktaviani dan Rustandi, bahwa *digital marketing* dalam membangun *brandawareness* sebagai upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan masyarakat tentang Koperasi Industri Rajutan Binong Jati. Bahwa *digital marketing* dalam membangun *brandawareness* dilakukan dengan mengelola media sosial Instagram dengan melakukan aktivitas berupa iklan, tagline serta menjalankan Teknik bauran pemasaran seperti *personal selling*, *sales promotion* dan *public relations* sebagai upaya membangun *brandawareness* tentang produk industri rajutan binong jati. Penelitian yang dilakukan oktaviani dan rustandi memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan karena bertujuan untuk memperlihatkan aktivitas *marketing online* dalam meningkatkan *brandawareness*, hanya saja objek, subjek dan metode penelitian berbeda, selain itu tujuan penelitian yang dilakukan lebih lengkap untuk mengetahui tidak hanya terbatas pada sosial media juga basis digital lainnya. (oktaviani dan rustandi, 2018)

Menurut Fitriyana dan Aurinawati, pemasaran melalui media digital berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan *brandawareness* dan *brand image* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan Fitriyana dan Aurinawati memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dikarenakan mengukur pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan *brandawareness* hanya saja terdapat perbedaan pada objek dan subjek penelitian dan yang peneliti lakukan menggunakan pendekatan Ilmu Komunikasi. (Fitriyana dan Aurinawati, 2020)

Menurut Yudha, bahwa program – program komunikasi pemasaran yang bersifat *soft-sell* seperti *public relations* dan *advertisement* lebih besar pengaruhnya dalam pembentukan ekuitas merek kota solo dibandingkan program – program yang bersifat *hard-sell* seperti *experimental marketing* dan *direct sales and promotion*. Penelitian yang dilakukan Yudha memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dikarenakan untuk mengukur sebuah brand dan dengan pendekatan *public relations* hanya saja terdapat perbedaan objek, subjek penelitian dan pendekatan teorinya. (Yudha, 2015)

Menurut Julio, Program MPR PPDB tahun 2019 di SMAS PGRI 2 Pringsewu mempunyai hasil yang signifikan dibandingkan program pada tahun 2020 dan tahun 2021. Dampak pandemi Covid 19 dan kurangnya kebutuhan informan dalam mengakses informasi melalui Instagram dan facebook menjadi hambatan dalam program tersebut menggunakan 3 strategi yaitu *Pull strategy*, *Push Strategi* dan *Pass Strategy*. Penelitian yang dilakukan Julio memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dikarenakan menggunakan pendekatan *Marketing Public Relations*. Hanya saja terdapat perbedaan objek, subjek penelitian dan metode penelitiannya. (Julio, 2022)

Untuk lebih jelasnya, maka peneliti mencoba untuk menyajikan penelitian-penelitian terdahulu ini dalam bentuk tabel. Adapun tabel tersebut sebagaimana berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

1	Judul	Implementasi Digital Marketing dalam membangun Brand Awareness
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini mengemukakan digital marketing dalam membangun brand awareness sebagai upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan masyarakat tentang objek penelitiannya yaitu Koperasi Industri Rajutan Binong Jati
	Teori	Pendekatan Studi Kasus
	Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dalam membangun brand awareness dilakukan dengan mengelola media social Instagram dengan melakukan aktivitas berupa iklan, tagline serta menjalankan Teknik bauran pemasaran seperti personal selling, sales promotion dan public relations sebagai upaya membangun brand awareness tentang produk industry rajutan binong jati
	Perbedaan Penelitian	Objek dan subjek penelitian berbeda juga metode penelitiannya juga berbeda, selain itu tujuan penelitian yang dilakukan lebih lengkap untuk mengetahui tidak hanya terbatas pada social media juga basis digital lainnya.
2	Judul	Pengaruh digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh digital marketing (baik social media maupun media pemasaran online lain) pada peningkatan brandawareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Cokelat monggo yang ada di Yogyakarta
	Teori	Pendekatan Social Media Marketing dan E-Marketing
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 200 sampel
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media digital berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan brand awareness dan brand image sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk
	Perbedaan Penelitian	Terdapat perbedaan objek dan subjek penelitian berbeda dan yang peneliti lakukan menggunakan pendekatan Ilmu Komunikasi

3	Judul	Analisis Hubungan Program Public Relations, Advertisement, Direct Sales and Promotions serta Experimental Marketing Terhadap Destination Brand Equity Kota Solo
	Tujuan Penelitian	Penelitian Ini bertujuan untuk melihat program program marketing mana yang lebih berpengaruh terhadap ekuitas brand dari kota solo
	Teori	Pendekatan Public Relations dan IMC
	Metode Penelitian	Penelitian Kuantitatif dengan metode eksplanatif dan sample sebanyak 200 orang
	Hasil Penelitian	Hasil Penelitian memperlihatkan program komunikasi pemasaran yang bersifat <i>soft-sell</i> lebih berpengaruh seperti public relations dan advertisement terhadap brand ekuitas kota solo dibandingkan Hard -sell yaitu experimental marketing
	Perbedaan Penelitian	Terdapat perbedaan objek dan subjek penelitian dan yang peneliti lakukan menggunakan pendekatan teori Marketing Public Relations
4	Judul	Marketing Public Relations Penerimaan peserta didik baru di tengah system zonasi tahun 2019 – 2021 (Studi Pada SMAS Bina Mulya Gading rejo, Pringsewu
	Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis dan menjelaskan upaya – upaya program penerimaan peserta didik baru (PPDB) ditengah system zonasi pada SMAS Bina Mulya Gading rejo tahun 2019-2021
	Teori	Marketing Public Relations Thomas L Harris
	Metode Penelitian	Penelitian Kualitatif
	Hasil Penelitian	Program MPR PPDB 2019 merupakan hasil yang signifikan dibandingkan program pada tahun 2020 dan tahun 2021 dengan beberapa tahap yaitu <i>defining problem, planning and programing, taking action and communicating</i>
	Perbedaan Penelitian	Terdapat perbedaan objek dan subjek penelitian, juga terdapat perbedaan metode penelitian

Beberapa penelitian terdahulu yang dipilih sebagai acuan dasar peneliti melakukan penelitian dinilai memiliki persamaan pada aspek komunikasi dan strategi komunikasi yang menggunakan pendekatan *Public relations* dan *Marketing Public Relations* terhadap kesadaran merek. Dilain sisi, penelitian terdahulu yang dipilih bermuara pada kegiatan marketing dari perusahaan atau sebuah *brand* baik secara langsung maupun secara *online*. Untuk kegiatan

pemasaran daringnya lebih berfokus terhadap media sosial. Peneliti menyadari dengan adanya penelitian terdahulu ini maka tidak cukup hanya berfokus terhadap media sosial saja dalam melakukan kegiatan pemasaran daring, tetapi media-media lain yang berbasis internet sehingga semakin menambah pilihan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Peneliti juga menyadari dengan adanya penelitian terdahulu program pemasaran tidak hanya fokus pada *Hard – selling* tetapi juga penting *soft – selling* yang bisa mengikuti perkembangan zaman, dan peneliti juga menyadari bahwa pendekatan *Marketing Public Relations* juga bisa diterapkan dalam metode penelitian kuantitatif. Penelitian yang dilakukan ini akan mencoba untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Marketing Public Relations* di Era *Society 5.0* terhadap kesadaran merek dan penggunaan produk.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Public Relations atau Hubungan masyarakat, atau yang akrab disebut dengan humas, merupakan salah satu istilah yang lazim digunakan baik pada organisasi, instansi, atau perusahaan. Terdapat beberapa pengertian mendasar yang menjelaskan secara definitif terkait humas, salah satunya adalah rumusan Griswold yang dicetuskan oleh para pemikir humas pada tahun 1947 di New York yang mendefinisikan humas sebagai suatu fungsi manajemen dengan tugas memberikan nilai kepada sikap publik, kemudian memberikan penyesuaian kebijaksanaan tata kerja suatu instansi atau organisasi dengan sikap publik tersebut serta melakukan sebuah aksi untuk memperoleh pengertian khalayak. (Gassing dan Suryanto, 2016). Pengertian lain datang dari Cutlip, Center, dan Broom yang menyebutkan bahwa humas merupakan sebuah usaha dengan perencanaan yang berguna untuk memberikan pengaruh pandangan melalui suatu citra baik dan bertanggung jawab, berdasar pada komunikasi dua arah yang saling memuaskan. (Gassing dan Suryanto, 2016).

International Public Relations Association menyebutkan bahwa hubungan masyarakat atau humas sebagai suatu fungsi dalam manajemen yang unik serta mendukung pembinaan, pemeliharaan pola komunikasi antara organisasi dan

khalayaknya, yang didalamnya terdapat unsur aktivitas komunikasi, penerimaan, dan kerjasama. Melibatkan manajemen dalam setiap permasalahan, opini yang ada, menanggapi setiap perubahan secara efektif, menjadi garda terdepan dalam menghadapi kecenderungan penelitian dan teknik komunikasi yang sehat serta etis sebagai sarana utama. (Ruslan, 2016). Hal senada juga diutarakan oleh Candy Tymson, Peter Lazar, dan Richard Lazar yang menyebut bahwa humas atau *public relations* merupakan sebuah upaya dengan perencanaan serta berkesinambungan dengan tujuan membangun dan memelihara satu kesepahaman antara organisasi dengan khalayaknya. (Kriyantono, 2015).

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa humas merupakan bagian dari manajemen pada suatu instansi atau organisasi, yang memiliki tanggung jawab dalam menjaga citra baik organisasi terhadap khalayaknya dengan pola komunikasi dua arah, selain itu humas pula yang menjadi penengah dan mengikutsertakan hubungan internal organisasi terhadap keberlangsungan dan masa depan organisasi. Humas, sebagaimana yang telah dipaparkan oleh para ahli, memiliki keistimewaan tersendiri dalam membangun kepercayaan, citra, dan kesepahaman antara internal organisasi dengan sesamanya, maupun organisasi dengan khalayaknya.

2.2.1.1 Fungsi *Public Relations*

Beberapa pendapat ahli mengutarakan fungsi humas pada suatu organisasi, baik yang berfungsi secara internal maupun eksternal. Cutlip dan Center pada tahun 1992 memaparkan 4 (empat) fungsi humas pada suatu organisasi, pertama adalah menunjang manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, kedua adalah menciptakan sistem komunikasi dua arah antara organisasi dengan khalayaknya, ketiga adalah memberikan pelayanan kepada publik serta memberikan masukan kepada pihak manajemen tentang kepentingan umum, dan keempat adalah menjalin dan menjaga hubungan baik antara organisasi dengan khalayaknya. (Gassing dan Suryanto, 2016). Edward L. Bernay dalam bukunya berjudul *Public Relations* menyebutkan bahwa terdapat 3 (tiga) fungsi utama PR/humas pada suatu organisasi, pertama adalah memberikan penerangan atau informasi secara terbuka kepada khalayak, kedua melakukan persuasi dalam rangka mengubah sikap serta perbuatan

khalayak, dan ketiga melakukan upaya yang menghubungkan antara sikap dan perbuatan organisasi sesuai dengan sikap dan perbuatan khalayak atau sebaliknya. (Ruslan, 2016).

Fungsi humas sebagaimana yang telah dipaparkan diatas senada dengan sasaran dari kegiatan humas itu sendiri. Fayol menyebutkan beberapa sasaran dari kegiatanhumas yang berhubungan dengan fungsi humas itu sendiri, antara lain:

1. Membangun citra serta identitas organisasi (*Building good image and corporate identity*).
2. Menghadapi suatu permasalahan atau krisis (*Facing of problem or crisis*).
3. Mempromosikan suatu aspek kemasyarakatan dan kepentingan publik (*Promote an aspect of society and the public interest*). (Ruslan, 2016)

Dapat dilihat bahwa fungsi humas mencakup keseluruhan antara hubungan internal dengan eksternal suatu organisasi, tentu saja hubungan baik ini akan tercipta apabila terdapat suatu pola komunikasi dua arah yang saling menguntungkan. Fungsi humas yang kompleks ini harus terintegrasi dengan fungsi-fungsi lain pada suatu organisasi agar tercipta hubungan harmonis yang saling menunjang demi tercapainya kepentingan dan tujuan organisasi.

2.2.1.2 Tugas *Public Relations*

Gassing dan Suryanto dalam bukunya yang berjudul *Public Relations*, menyebutkan bahwa seorang praktisi kehumasan memiliki tiga tugas pokok dalam menjalankan tugasnya sebagai komunikator. Adapun beberapa tugas pokok tersebut adalah:

- a) Melakukan analisis dan evaluasi terhadap kecenderungan perilaku publik. Kecenderungan perilaku yang ditunjukkan oleh khalayak atau publik dapat diartikan sebagai cerminan citra suatu organisasi. Hal itulah yang menjadi alasan tugas utama seorang praktisi humas untuk tetap memantau bagaimana perilaku publik terhadap organisasinya. Hasil pantauan berupa analisis dan evaluasi inilah yang menjadi rumusan seorang praktisi humas untuk diteruskan kepada pihak manajemen, sebagai dasar perumusan kebijakan sesuai tujuan organisasi.

- b) Mempertemukan berbagai kepentingan. Perlu diketahui bahwa antara kepentingan publik, dengan kepentingan organisasi acap kali berbeda. Disinilah seorang praktisi humas untuk menjadi penengah agar tercipta sebuah hubungan kepentingan antara khalayak dan organisasi yang baik, serta diliputi rasa saling menghormati.
- c) Melakukan evaluasi program organisasi berkenaan dengan kepentingan public. Tugas ini menggambarkan bagaimana seorang praktisi kehumasan memiliki cakupan wilayah kerja yang luas. Hal tersebut dikarenakan seorang praktisi humas harus melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilakukan oleh organisasi, bagaimana dampaknya terhadap organisasi, hingga citra organisasi oleh publik karena kegiatan yang bersangkutan menjadi bahan evaluasi strategis humas dalam menentukan kebijakan masadepan organisasi oleh pihak manajemen. Jangan sampai terdapat hal-hal yang kurang efektif dari program yang direalisasikan sehingga tidak menciptakan hubungan antara organisasi dan khalayak yang saling menguntungkan. (Gassing dan Suryanto, 2006).

2.2.2 Marketing *Public Relations*

2.2.2.1 Hubungan *Public Relation* dengan Pemasaran

Public relations (PR) kini telah menjadi alat komunikasi dengan peran yang lebih besar, bukan hanya dalam membangun citra perusahaan tapi juga padacitra produk dan merek. Hal ini terlihat dengan banyaknya sekarang ini korporasi yang memperluas strategi PR mereka dengan menggabungkan *social marketing*, *corporate/product branding* dan *advertising* Mengenai perluasan fungsi *public relations* dalam pemasaran, Jefkins mengungkapkan, bahwa

Pada dasarnya *public relations* mengisi semua lini komunikasi yang terjadi di semua organisasi, baik komersil maupun non komersil. Tak terkecuali dalam berbagai aspek di dunia pemasaran yang pada dasarnya juga memerlukan komunikasi dan hubungan antar pribadi, seperti antara perusahaan dengan target khalayak dari produknya, dengan konsumen dan dengan pelanggan. Sependapat dengan pentingnya komunikasi dalam pemasaran, Menurut Kottler, memasukkan *public relations* ke dalam 5 bentuk bauran komunikasi

pemasaran. Menurutnya, *public relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi dari 5 bentuk bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix/promotions mix*) yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau citra lembaga pada khalayak. Empat unsur lainnya adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotions*), penjualan pribadi (*personalselling*), dan pemasaran langsung (*direct sales*). (Kotler, 2022)

Kelebihan *public relations* dalam pemasaran memang terletak pada aspek komunikasi, yang menjadi alat utamanya. Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran barang, jasa, maupun ide, atau citra lembaga. Komunikasi berfungsi sebagai unsur yang membantu menunjang pemasaran melalui berbagai saluran serta pesan-pesan yang bersifat informatif dan persuasif. Dalam beberapa hal, pekerjaan *public relations* memang tumpang tindih dengan pekerjaan pemasaran. Namun demikian, fungsi *public relations* di sini terutama adalah menanamkan kepercayaan pada masyarakat dan pada konsumen akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.2.2.2 Pengertian Marketing Public Relations

Dalam bukunya *Value Added PR*, Thomas L. Harris mendefinisikan *marketing public relations* sebagai berikut : Penggunaan strategi dan teknik *Public Relations* untuk mencapai tujuan-tujuan marketing. Tujuan dari *MPR* adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek produknya (Harris, 1998). Fungsi pokok *MPR* adalah mengkomunikasikan informasi yang kredibel, pemberian sponsor *event* yang sesuai serta mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat.

Menurut Linggar Anggoro menyatakan bahwa *PR* dan pemasaran sesungguhnya mencakup keseluruhan proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi program-program komunikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya (Anggoro, 2000). Sehingga ini bisa menjadi bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

2.2.2.3 Fungsi Marketing *Public Relations*

Thomas L. Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* (New York: John Wiley & Sons, Inc, 1993) menyebutkan perluasan fungsi *public relations* untuk mendukung tujuan pemasaran suatu organisasi membentuk istilah *marketing public relations* (MPR). Berdasarkan penjelasan di atas fungsi *marketing public relations* adalah:

1. Membangkitkan *awareness* khalayak tentang keberadaan produk perusahaan
2. Memberi informasi dan edukasi seputar produk
3. Memberi pemahaman, untuk membantu memberikan alasan khalayak membeli produk
4. Menciptakan suasana harmonis antara konsumen dan produk dan perusahaan
5. Membangun kepercayaan antara konsumen dengan produk

Menurut Silih Agung Wasesa menambahkan peran *marketing public relations* dengan menggabungkan pendapat Thomas L. Harris dengan Rhenald Khasali sebagai berikut:

1. Memberikan edukasi kepada konsumen; edukasi penggunaan produk yang sudah diluncurkan, edukasi produk yang akan diluncurkan, edukasi manfaat produk
2. Meluncurkan merek dan atau produk; meluncurkan kembali merek-merek lama, meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial, meluncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan, meluncurkan ulang produk-produk yang sudah ada, mengenalkan produk baru pada kalangan media (*press launching*)
3. Membangun *event* merek
4. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen; mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan, menindaklanjuti keluhan baik langsung maupun dari surat pembaca
5. Membantu media melakukan tes produk; memberi edukasi kepada media mengenai produk, memberi pemahaman terhadap cara-cara penggunaan produk dan kelebihannya

6. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk; kunjungan pabrik untuk media dan masyarakat, kunjungan media atau tempat publik untuk sosialisasi fungsi dan kelebihan produk, pemberian kesempatan kepada media dan masyarakat untuk mengetes sendiri kehebatan produk. (Wasesa, 2020)

2.2.2.4 Faktor Faktor Timbulnya *Marketing Public Relations*

Menurut Philip Kotler, bahwa alasan pesatnya kebutuhan akan *marketing public relations* di berbagai perusahaan adalah bahwa perusahaan menghadapi penurunan efektivitas penggunaan alat-alat promosi mereka. (Kotler, 2002). Sehingga dibutuhkan inovasi dalam melakukan promosi kepada konsumen. *Marketing public relations* muncul karena biaya penempatan iklan yang semakin mahal tidak berbanding lurus dengan efektivitasnya. Apalagi, saat ini khalayak cenderung apatis terhadap iklan yang dirasa bombastis dan kurang mencerminkan keadaan sebenarnya. *Sales promotion* pun ternyata menghabiskan biaya dua kali lipat daripada iklan, penggunaan telemarketing untuk meraih calon konsumen dalam basis *one-on-one* menghabiskan biaya dan malah tidak bersambut baik oleh konsumen karena mengganggu privasi dan menghabiskan waktu konsumen.

Faktor lain timbulnya *marketing public relations*:

1. Kondisi demografi yang berubah menyebabkan perubahan perilaku pada konsumen. Pelaku *marketing public relations* dapat menyesuaikan program pemasaran mereka dengan karakteristik target khalayaknya.
2. Kecenderungan konsumen yang kurang loyal terhadap *brand* karena banyaknya alternatif pilihan, juga karena mereka sudah tidak lagi percaya pada iklan. Pelaku *marketing public relations* dapat mengalihkan perhatian dari iklan ke berbagai program yang lebih strategis untuk memperkenalkan *brand* dalam kemasan yang lebih menarik, bersifat hiburan dan mengajak partisipasi konsumen.

Menurut Soemirat dan Ardianto, masuknya bidang *public relations* ke dalam *marketing*, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi dan banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis. (Soemirat dan ardianto, 2007)

2.2.2.5 Teknik *Marketing Public Relations*

Ada beragam teknik yang biasa dilakukan dalam kegiatan *marketing public relations* untuk mendukung pemasaran produk, salah satunya dengan membentuk fan club atau komunitas merek/pelanggan. Komunitas merek dibentuk sebagai wadah komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan dimana terjadi interaksi antara perusahaan, produk dengan pelanggan anggota komunitas merek melalui milis, *gathering*/kopi darat, forum diskusi. Perusahaan secara khusus juga memberikan *special treatment* kepada anggota komunitas, seperti konsultasi gratis seputar produk, undangan ke *events* perusahaan, penawaran terbatas. “*Periodic fan-club meetings keep interest high and generate publicity and word of mouth.*” – (Thomas L.Harris ,1993).

Marketing public relations berfungsi untuk menciptakan pasar, menjaga citra produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Dalam kaitannya dengan produk, peran *public relations* diperlukan termasuk dalam mengelola layanan pasca penjualan produk (*after-market*). “*Failure to nourish the after market can lead to bad dealer-customer relations, loss of reputation, and refusal by customers to buy the product or service again.*” (Jefkins, 1987). Karenanya *marketing public relations* tidak berhenti sebatas pada memperkenalkan produk ke khalayak. Hubungan dengan khalayak pun tidak hanya berhenti sebatas pada penjualan produk tetapi berlanjut sampai ke pelayanan pasca penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen yang nantinya membentuk pelanggan yang setia terhadap produk. Oleh karenanya mengelola hubungan dengan pelanggan sangat penting bagi praktisi *marketing public relations*.

2.2.3 Marketing Publicrelations menggunakan media Internet

Era global sekarang ini, teknologi semakin canggih sehingga beberapa perusahaan atau organisasi pun memanfaatkan perkembangan teknologi, agar perusahaan bertumbuh dan berkembang secara pesat. Pemanfaatan teknologi yang dilakukan perusahaan yaitu dengan memanfaatkan aplikasi – aplikasi yang bisa digunakan untuk memudahkan perusahaan berhubungan dengan pelanggannya. Terdapat 3 (tiga) taktik dalam strategi *marketing public relations* yaitu *three ways strategy* (harris, 1991) yang memiliki pengertian sebagai berikut.

1. *Pull Strategy* Public relations memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik atau menarik perhatian konsumen dan meningkatkan jumlah customer dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan dalam konteks penelitian ini, media interaksi Internet zoom meeting digunakan sebagai *pull Strategy*. Zoom meeting berperan sebagai *pull strategy* karena memberikan kemudahan kepada setiap pengguna untuk tetap bertemu tatap muka, berbagi informasi dan tetap terhubung satu sama lain meskipun dilakukan jarak jauh (Ahmadi dan aulia, 2020), Zoom meeting dapat juga mempertemukan peserta didik (pelanggan) dengan pendidik (perusahaan) dengan menggunakan video sehingga proses edukasi kepada pelanggan dapat tersampaikan secara baik (meda yuliani dkk.,2020).
2. *Push Strategy, Public Relations* memiliki kekuatan untuk mendorong keberhasilan pemasaran dengan membangun minat konsumen untuk menggunakan produk lebih banyak dan menggunakan variasi produk lain dalam konteks penelitian ini webinar digunakan sebagai *push strategy*. Webinar berperan bagi konsumen untuk menggunakan produk lebih banyak serta menggunakan variasi produk lain, dikarenakan Webinar masih menjadi pilihan perusahaan dalam melakukan edukasi , memberikan informasi dan peningkatan pengertian melalui penambahan dan pengetahuan terhadap produk kepada customer.

3. *Pass Strategy* merupakan upaya mempengaruhi atau strategi untuk membujuk khalayak, guna menciptakan opini sehingga pelanggan puas dan respon pelanggan menjadi positif dalam konteks penelitian ini demolive digunakan sebagai *pass strategy*. Demolive berperan untuk mengarahkan opini pelanggan dan menimbulkan pengalaman positif bagi pelanggan. Demolive menjadi bagian penting dalam *pass strategy* karena konsumen bisa mengerti dalam mengerjakan sebuah kasus medis secara jarak jauh.

2.2.4 Strategi Komunikasi Public Relations

Djanalis Djanaid mengungkapkan bahwa terdapat 2 (dua) fungsi humas yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif. Pada fungsi konstruktif, humas mendukung terlaksananya seluruh kegiatan organisasi sehingga sesuai dengan rencana dan dapat berkesinambungan dengan berdasar pada sifat proaktif. Sedangkan dalam fungsi korektif, humas berusaha mengatasi segala permasalahan yang ada serta mengantisipasi apabila suatu permasalahan hendak dirasakan oleh organisasinya, disinilah peran humas terlihat sangat erat pada suatu organisasi baik dalam hubungan internal maupun eksternalnya. (Eko Maryadi, 2020). Pada momentum humas inilah, dibutuhkan strategi yang matang untuk dapat merealisasikan suatu program atau kegiatan oleh organisasi sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pada hakikatnya merupakan perpaduan antara perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) pada suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Akan tetapi, proses strategi ini bukan hanya mengacu pada kegiatan yang bersifat penunjuk jalan saja, melainkan pula mengacu pada taktik operasionalnya.

Menurut Effendy, strategi komunikasi adalah penentu keberhasilan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara efektif. (Effendy, 2000). Oleh karenanya, strategi komunikasi yang dilakukan secara makro (*planned multimedia strategy*) ataupun mikro (*single communication medium strategy*) memiliki 2 (dua) fungsi, yaitu:

1. Menyebarkan informasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistemik kepada sasaran guna mendapatkan hasil yang maksimal.

2. Menjembatani adanya fenomena “*cultural gap*” sebagai akibat dari mudahnya menerima serta mengoperasikan media massa yang dinilai ampuh untuk merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2000).

Dibuku Dasar-Dasar Public Relations Rhenald Kasali, menyebutkan suatu rumusan untuk menyusun berbagai rencana strategis dan teknis pada organisasinya yang ia sebut sebagai rencana jangka panjang. Langkah-langkah tersebut dibagi atas 3 (tiga) Langkah (Kasali, 1994), yaitu:

1. Menyampaikan pesan berupa fakta dan opini, baik yang beredar dalam lingkup organisasi maupun di luar organisasi. Berbagai bahan didapat dari klipingan media massa untuk kurun waktu tertentu, melakukan penelitian dari hasil pidato pimpinan terdahulu, publikasi organisasi, dan melakukan wawancara terhadap *stakeholder* yang dianggap penting.
2. Menelusuri berbagai dokumen resmi yang dikeluarkan oleh organisasi, serta mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan-perubahan ini umumnya yang berkenaan tentang sikap organisasi kepada khalayak maupun sebaliknya.
3. Melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*) terhadap organisasinya. Praktisi humas harus mengetahui bagaimana persepsi khalayak luar organisasi serta didalam organisasi dengan teknik SWOT. Hal ini mampu meminimalisir ataupun mengantisipasi permasalahan yang ada sehingga tidak menyebar ataupun semakin tidak terkendali. (Soleh dan Elvinaro, 2020: 91).

Didalam buku *Communicating Strategy* memaparkan strategi komunikasi kedalam 5 (lima) tahapan. (Jones, 2008). Kelima tahapan tersebut sekaligus menjadi acuan pada penelitian yang dilakukan ini akan dipaparkan sebagaimana berikut:

1. *Strategic Analysis and Planning* (Analisis dan Perencanaan Strategis)
Pada tahapan ini, kegiatan yang dilakukan berkenaan tentang riset detail di lapangan pada kalangan konsumen, pesaing, ataupun pihak lainnya dalam lingkup eksternal organisasi. Pada tahap perencanaan melingkupi berbagai pilihan terhadap apa-apa saja yang hendak dicapai oleh organisasi, biasanya tahapan ini juga melibatkan jajaran *stakeholder*

organisasi. *Mission statement* pada tahapan pertama ini diciptakan, dimana menurut Austin dan Pinkleton (2006) adalah pernyataan mengenai filosofi dan tujuan organisasi. (Austin dan Pinkleton, 2006: 17-18). *Mission Statement* yang berhubungan tentang identifikasi produk organisasi, jasa yang disediakan, dan hubungan apa yang diciptakan ini harus diketahui oleh seluruh elemen pada suatu organisasi, melebihi pemahaman tentang profit organisasi. Pada tahapan ini pula, praktisi humas harus menjaga sinergitas konsistensi pesan sehingga dimengerti oleh para anggota organisasi, kegiatan diskusi bahkan debat menjadi salah satu kegiatan yang dapat dilakukan guna menyatukan suara dan pemahaman pada pesan organisasi.

2. *Strategic Design and Implementation Planning* (Desain Perencanaan dan Pengenalan Strategis).

Pada tahapan ini, riset-riset serta alternatif yang berkenaan dengan mission statement mulai memasuki tahapan desain untuk kemudian direalisasikan. Perlu diketahui bahwa iklim strategi organisasi selalu terkait dengan sebuah perubahan, tidak statis. Maka, tahapan ini berguna untuk merencanakan atau mendesain bagaimana pesan-pesan komunikasi akan di sebar di tengah khalayak, terlebih apabila organisasi memasuki masa keputusan yang sulit untuk diterima. Organisasi tentu harus dapat memutuskan pesan-pesan apa saja yang akan disampaikan dan bagaimana menyampaikannya. Elemen dasar yang ada pada suatu pesan strategi adalah tentang posisi organisasi saat ini, kemana tujuan organisasi, bagaimana cara untuk mencapainya, apa yang membuatnya berbeda dengan tujuan organisasi lainnya, dan apa pentingnya bagi internal dan eksternal organisasi. Penting untuk memahami dimana posisi organisasi saat ini, apa yang sekiranya belum maksimal, apa alasan dibalik perubahan, dan kemandirian organisasi tersebut, tanpa itu semua maka organisasi akan bergerak tanpa arah dan tujuan. Berhubungan dengan *mission statement* diatas, pemahaman akan hal ini oleh anggota organisasi akan membuat organisasi berjalan sesuai arah dan tujuan. Hal lainnya yang perlu diketahui oleh praktisi humas

adalah ketersediaan sumber daya organisasi dalam rangka pelaksanaan strategi. Tak luput pula *channel* yang harus dimaksimalkan guna meraih sebanyak mungkin target komunikasi dari strategi, dengan waktu yang cepat, dan mendapatkan *feedback*.

3. *Launching the Strategy* (Pelaksanaan Strategi)

Pada tahapan ini, proses pelaksanaan strategi sudah akan dilakukan, proses ini harus diikuti dengan perencanaan komunikasi di tahap kedua seminimalnya untuk 2-3 bulan kedepan. Apa yang hendak dikomunikasikan, kapan hal itu dilaksanakan, oleh siapa, dan melalui kegiatan apa menjadi acuan dasar pelaksanaan strategi. Tak luput pula praktisi harus melakukan *briefing*, mempersiapkan serta memberikan pelatihan kepada individu-individu yang akan menjadi seorang Komunikator, dengan komitmen dan dukungan yang kuat dari masing-masing individu. Tim yang bersangkutan harus memantau pelaksanaan kegiatan organisasi dan mengetahui setiap kemajuan kegiatan paling tidak setiap minggunya, termasuk didalamnya komunikasi yang berlangsung dan respon yang diterima.

4. *Follow-up and Commitment* (Melaksanakan Strategi).

Tahapan ini adalah sebuah tahapan dimana praktisi humas organisasi melihat perubahan yang mulai terjadi, baik dikalangan internal maupun eksternal yang berkenaan dengan tujuan organisasi. Biasanya rentang waktu yang dibutuhkan untuk melihat perubahan adalah 1-2 bulan pelaksanaan kegiatan, untuk selanjutnya praktisi dapat memperkuat pesan, memperhatikan komitmen yang ada dan tetap melaksanakan program. Dalam buku tersebut juga dijelaskan bahwa praktisi dapat mulai mengembangkan cerita terkait strategi yang dilakukan (*story of the strategy*) melalui penggunaan media-media yang efisien seperti halnya pesan utama lainnya.

5. *Embedding the Strategy and Tracking Results* (Menanamkan Strategi dan Mengikuti Hasilnya).

Tahap terakhir ini adalah tahapan dimana praktisi dapat melihat hasil yang nyata dari setiap program yang dilakukan serta strategi yang

diterapkan. Pada umumnya, perancangan dan pelaksanaan strategi merupakan sebuah proses yang berkelanjutan yang dapat memakan waktu selama 3-6 bulan. Dilain sisi praktisi humas juga harus tetap mengomunikasikan strategi dan hasil progres kepada pihak-pihak terkait seperti investor eksternal, pemerintah pusat, *supplier* bisnis, pelanggan, maupun anggota internal organisasi. Perbaikan demi perbaikan dalam berbagai hal dapat menjadi bahan evaluasi praktisi demi meningkatkan kualitas program dan proses komunikasi secara baik. (Jones, 2008: 163- 166).

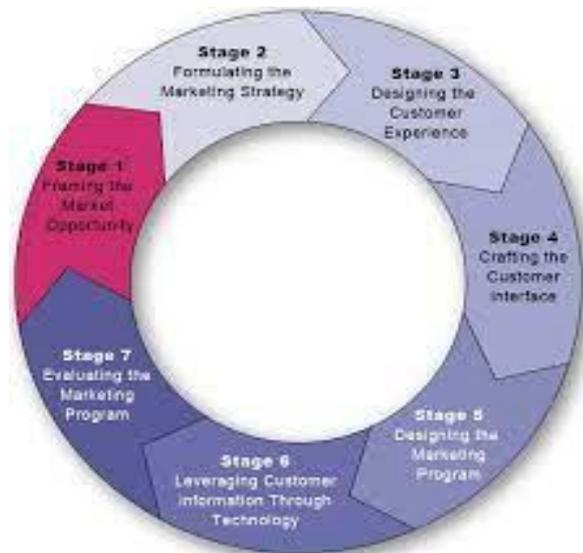
2.3. Marketing Online

Menurut David dan George, dalam bukunya *Marketing Research, marketing online* adalah penggunaan network untuk meraih pelanggan. Menyatukan suatu *network* pengguna dan sumbernya telah menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan yang lebih. (David and George, 2001) Pemisahan tiap aktivitas dan perubahan yang sangat cepat muncul, merangkaikan para pemakai dengan computer yang telah ditransformasikan menjadi sebuah alat komunikasi membawa ke suatu peluang bisnis baru, dan menghasilkan suatu industri baru. Menurut (Kotler and Armstrong ,2006), pemasaran daring merupakan bagian dari *e-commerce* yaitu, perusahaan untuk berkomunikasi, promosi dan menjual barang dan jasa melalui internet. Pemasaran Daring adalah aplikasi yang berjalan secara daring untuk membantu proses pemesanan perusahaan.

Sedangkan menurut Mohammed dalam bukunya *Internet Marketing*, Mendefinisikan *Internet Marketing* sebagai proses dalam membangun dan mempertahankan customer relationship melalui aktivitas daring yang merupakan pertukaran ide, produk, jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan definisi ini terlihat pada internet marketing terkandung aktivitas yang merupakan transaksi daring, baik ide, produk maupun jasa yang ujung-ujungnya adalah kepuasan pelanggan. Definisi ini merupakan pengembangan dari definisi marketing sendiri yang mencakup hal – hal seperti proses, transaksi, produk, jasa dan kepuasan pelanggan. Internet Marketing menurut (Mohammed, et all .2003) terdiri dari lima komponen, yaitu :

1. Proses

Seperti halnya program pemasaran tradisional (*offline*), sebuah program pemasaran internet juga meliputi suatu proses. Dalam pemasaran internet juga meliputi suatu proses. Dalam pemasaran internet, proses terdiri dari tujuh tahap yang saling berkaitan, seperti yang terlihat pada gambar berikut



Gambar 2. 1 7 tahap siklus internet marketing

2. Membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan

Tujuan dari pemasaran adalah membangun dan menciptakan hubungan yang berlangsung lama dengan pelanggan. Ada tiga tahap dalam membangun hubungan dengan pelanggan yaitu kesadaran (*awareness*), eksplorasi (*exploration*) dan komitmen (*commitment*)

3. Online

Internet Marketing berkaitan dengan sarana yang tersedia dalam dunia internet. Suatu program pemasaran yang sukses juga didukung oleh program pemasaran tradisional (*offline*)

4. Pertukaran

Inti utama dari program pemasaran *online* dan *offline* adalah konsep pertukaran. Program pemasaran online, harus dievaluasi dengan melihat dampak dari pertukaran tersebut secara keseluruhan, bukan hanya melihat pada dampaknya secara daring.

5. Kepuasan tujuan dari kedua belah pihak

Untuk pertukaran yang berkelanjutan, maka pertukaran yang dilakukan harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan maupun perusahaan sehingga kedua belah pihak merasa puas.

Menurut Dianawati pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. (dianawati, 2007) Sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol Internet .

Ada dua saluran dari pemasaran *On-line*, yaitu

1. *Commercial on-line channel (saluran on-line commercial)*

Berbagai perusahaan telah membuat informasi secara online yang dapat diakses oleh orang yang sudah terdaftar untuk jasa itu dan membayar iuran bulanan. Saluran online ini memberikan service pertama bagi pelanggan-pelanggan yaitu berupa informasi (surat kabar, perpustakaan, Pendidikan, perjalanan, olahraga dan referensi), hiburan (kesenangan dan permainan), jasa pembelanjaan, kesempatan berdialog (bulletin boards, forum, chat boxes) dan email.

2. Internet.

Internet adalah jaringan global yang terdiri dari banyak sekali network. Komputer yang memungkinkan komunikasi global yang segera dan terdesentralisasi. Dalam dunia usaha kini internet bukanlah suatu barang baru, terutama bagi penduduk kota besar maupun kalangan akademis.. Internet merupakan kepanjangan dari *interconnection networking*.

2.4. Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Kesadaran Merek

Sementara itu Harsono Suwardi menyatakan dasar dari pemasaran adalah komunikasi, dan pemasaran bisa powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi bukan sesuatu yang mudah (Prisgunanto, 2006). Menurut Kotler dan Keller, komunikasi

pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler and Kettler, 2012). Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2002). Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Hal ini tentunya salah satu upaya yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran suatu merek di masyarakat. Dunia pemasaran kini terus berkembang di era digital dan melahirkan pendekatan pemasaran baru yaitu pemasaran 4.0, suatu pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu juga memadukan gaya dan substansi dalam membangun merek, dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Pemasaran 4.0 membantu pemasar beralih ke ekonomi digital yang mendefinisikan ulang konsep kunci dari pemasaran. Pemasaran digital dan pemasaran tradisional dimaksudkan untuk dipadukan dengan tujuan mendapatkan advokasi pelanggan (Philip Kotler dalam Kertajaya dan Setiawan 2018).

Tahapan – tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk dan jasa (*awareness*) , menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*) sampai dengan mempertahankan pelanggan. Konsep utama dari kesadaran merek (*brandawareness*_ terdiri dari pengenalan (*recognize*) dan

peringat Kembali (*recall*) suatu merek (Keller, 1993). Tahap pengenalan merupakan tahap awal dalam terciptanya komunikasi sebuah kesadaran merek, kemudian pengingat Kembali merek mengacu kepada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali sebuah merek Ketika menyebutkan suatu kategori produk. Hal ini sangat penting ketika seseorang pelanggan hendak melakukan keputusan pembelian dimana mereka akan dihadapkan pada berbagai rangsangan terkait suatu merek (Brakus et al., 2009). Pengambilan keputusan merupakan akhir dari proses dimana konsumen dapat memecahkan permasalahan dan dapat membeli produk tersebut. Hal ini merupakan pilihan terakhirnya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Tingkat kesadaran merek terdiri dari mengenal merk sebagai kesadaran yang cenderung dangkal dan mengingat merk sebagai kesadaran yang lebih dalam (Berens G., et al., 2005), bagi suatu Perusahaan harus mengetahui posisi mereknya di benak customer dengan mengukur tingkat kesadaran merk, mengetahui respon customer, faktor-faktor yang menentukan kualitas produk yang dapat mencerminkan kepuasan customer atas suatu merk dalam kategori produk tersebut, serta kesetiaan konsumen atas merk produknya yang dapat menunjukkan apakah konsumen akan berpindah ke merk lain apabila merk yang dicari tidak ada. Tingkat yang paling rendah dari kesadaran akan sebuah merk (*unaware of brand*) adalah pada saat konsumen, sama sekali belum mengetahui atau belum menyadari adanya suatu merk tertentu (Aaker, 1991). Selanjutnya saat konsumen mengenal dan sadar mengakui suatu merk (*aware to a brand*), hal ini dapat didasarkan pada suatu test pengingat kembali melalui suatu bantuan; maka saat ini sering juga disebut sebagai *an aided recall test*.

Kesadaran merek ini timbul dari adanya rasa tidak asing terhadap merek. Perasaan tidak asing terhadap merek ini akan memberikan rasa percaya diri pada konsumen ketika ia menggunakan produk tersebut. Kemudian rasa percaya ini akan menyebabkan adanya perasaan bahwa resiko yang dihadapi pelanggan berkurang yang pada akhirnya akan menggiring pelanggan berkecenderungan untuk mempertimbangkan dan memilih brand yang bersangkutan. Pelaksanaan program periklanan diharapkan menimbulkan efek (*impact*) terhadap konsumen namun awareness yang tinggi ini harus diikuti oleh aksi (*action*) konsumen.

Kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti,2002). Pengukuran kesadaran merek didasarkan pada pengertian dari kesadaran merek yang mencakup tingkatan kesadaran merek yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of a brand* (Aaker, 1991), yang ditunjukkan pada gambar berikut



Gambar 2. 2 Tingkatan Kesadaran merek

Menurut Schiffman dan Kanuk Sebuah keputusan ada seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong, tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Agar kesadaran suatu merek dapat diraih, dipelihara dan ditingkatkan menjadi kesetiaan merk, maka pendekatan yang baik akan bergantung pada konteksnya. Namun, terdapat beberapa pedoman lain seperti, *diferensiasi*, mudah diingat dan dikenang dengan melibatkan slogan atau menggunakan simbol yang mengandung pemahaman dan citra konsumen agar lebih mudah mengenal dan ingat. Komunikasi pemasaran merupakan usaha yang terintegrasi dari semua *tools* pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik utamanya konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat adalah bauran promosi dan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran biasanya sering digunakan sebagai jenis promosi andalan. Menurut William Chitty mengatakan bahwa, organisasi ingin menunjukkan apanya dan mengatakan apa adalah gambaran tentang pesan (message), melalui media komunikasi yang tepat guna.(Chitty *et.al.*,2008)

2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Merek

Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai *top of mind*. Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Sari dkk, 2017).

Secara umum, kesadaran merek dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu: *brand exposure*, *customer engagement* dan *electronic-WoM*. *Brand exposure* merupakan strategi untuk mengekspos merek dengan cara membantu konsumen agar terfokus pada sedikit pilihan merek untuk produk/layanan yang diminati, misalnya dengan bantuan iklan di sosial media. Adanya sosial media juga akan membuat perusahaan dapat lebih dekat dengan konsumen (*customer engagement*) sehingga perusahaan mampu memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen, yang selanjutnya akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. *Electronic-WoM (eWoM)* juga terbukti mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek, karena sosial media merupakan tempat terjadinya komunikasi dua-arah antara satu pengguna dengan pengguna sosial media lainnya, sehingga suara mereka akan sangat menentukan terciptanya kesadaran merek (Shojaee dan Azman, 2013).

Menurut Gole, mengungkapkan *brand exposure* adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk mengungkapkan merek dengan menggunakan beberapa strategi setelah menemukan target konsumen (Gole, 2009). Memaparkan merek akan membantu konsumen untuk fokus kepada merek-merek dengan produk dan layanan yang diminati. Sedangkan menurut Baumann, Hamrin, dan Chong, secara tradisional *brand exposure* lebih merujuk kepada istilah *advertising exposure* atau iklan (Baumann *et.al.*2015).

Menurut Batra, Myers, dan Aaker berpendapat bahwa apabila konsumen mendapatkan *advertising exposure*, maka konsumen akan menumbuhkan perasaan dan sikap tertentu terhadap merek sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk (Batra.*et.al*,1996). *Customer engagement* (keterlibatan konsumen) dalam konteks media sosial didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen setia dari perusahaan aktif atau sering menggunakan media sosial (Guesalaga ,2015). *The Marketing Science Institute (MSI)* berpendapat bahwa *customer engagement* (keterlibatan konsumen) memiliki arti yaitu perwujudan perilaku konsumen terhadap merek di luar aktivitas transaksi atau pembelian dari motivasi personal konsumen, seperti aktivitas menulis *review*, interaksi antar konsumen, rekomendasi, atau yang lain. Mendefinisikan keterlibatan konsumen mendorong perilaku yang menguntungkan perusahaan, seperti *repurchase*, *cross/up-sell*, *referral* atau membagi pengalaman positif dengan perusahaan di media sosial.(So, *et.al*, 2014)

Keterlibatan konsumen sering dikaitkan dengan usaha untuk mendapatkan konsumen yang setia (*loyal customer*). Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, eWOM muncul sebagai konsep pengembangan dari WOM. eWOM adalah saran komunikasi yang berisi saran positif atau saran negatif yang ditulis oleh konsumen tentang produk atau merek yang tersedia untuk sebagian besar orang dan perusahaan melalui internet (Hennig, *et.al*, 2004) Saran ini diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk dari perusahaan dan ditulis berdasarkan opini pribadi dari konsumen tersebut sehingga akan memberikan pengaruh kepada konsumen lainnya. eWOM adalah bentuk komunikasi tidak formal yang diberikan konsumen melalui internet mengenai penggunaan atau karakteristik produk dan jasa tertentu.(Litvin, *et.al*, 2008) . Kesadaran (*awareness*) merupakan proses dimana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk tetapi tidak memiliki banyak informasi mengenai produk tersebut (Kotler and Armstrong, 2012) .

2.5 Penggunaan Produk

Dalam memasuki tahap keputusan menggunakan produk, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut beberapa pengertian penggunaan produk menurut para ahli. Keputusan penggunaan produk atau jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2003). Keputusan penggunaan barang dan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.(Kotler and Armstrong,2013). Keputusan penggunaan jasa dan produk adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.(Alma, 2013) .Keputusan penggunaan jasa/barang adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.(Machfoedz, 2013)

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan produk merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.5.1 Tahapan Penggunaan Produk

Penggunaan jasa meliputi 5 tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, niat penggunaan jasa dan perilaku pasca penggunaan jasa (Kotler dalam Wibowo dan priansa, 2018) :

1. Pengenalan kebutuhan. Suatu proses pembelian akan diawali dengan pengidentifikasian masalah atau kebutuhan oleh pembeli. Kebutuhan ini dapat ditimbulkan dari adanya rangsangan yang bersifat internal maupun eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan dan Pembeli kemudian mencari objek untuk dapat memenuhi dorongan tersebut.
2. Pencarian informasi. Untuk mengetahui apa yang dibeli, model bagaimana, maka seseorang mencari informasi yang dari sumber pribadi, komersial, publik, pengalaman masa lalu yang pernah menggunakan suatu produk.
3. Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Pada tahapan ini, informasi-informasi yang telah diperoleh digunakan untuk mengevaluasi produk-produk alternatif dalam himpunan pikiran.
4. Niat penggunaan jasa bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.
5. Perilaku penggunaan jasa (*Postpurchase Behaviour*) *Postpurchase Behaviour*, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kualitas produk melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan tidak puas.

Secara umum, proses pengambilan keputusan penggunaan jasa ini dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas. Dalam proses ini akan muncul banyak pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model.
2. Pengambilan keputusan terbatas. Dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, dan harga.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin atau kebiasaan, Proses ini sangat sederhana karena konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, sehingga membeli cepat mengambil keputusan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam Penelitian ini adalah paradigma positivistik (*positivism paradigm*) yang bertujuan sebagai upaya verifikasi dengan menggunakan metodologi kuantitatif secara eksplanatif.

Tabel 3. 1 Paradigma Penelitian

Item	Positivisme
Ontologi	Realisme naïf; realitas nyata namun bisa ditangani. Makna sender = makna receiver
Epistemologi	Dualis / objektivitas, temuan yang benar. Temuan-temuan dianggap benar, peneliti dianggap benar-benar terpisah dari objek penelitian
Metodologi	Eksperimental / manipulative, verifikasi, hipotesis terutama metode kuantitatif. Misalnya desain survey, eksperimen, analisis isi.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yakni metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan *deductive logic* dan pengamatan empiris guna menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hukum sebab akibat yang bisa digunakan memprediksi pola umum gejala sosial tertentu. Pendekatan teoritik yang memiliki keterkaitan dengan model *Hypothetico-deducive* adalah *Nomothetic theory*. Pendekatan ini mengarahkan pemikirannya pada upaya mencari hukum-hukum universal dan merupakan pendekatan yang banyak digunakan dalam studi eksperimental ilmu-ilmu alam serta menjadi model penelitian dalam ilmu-ilmu sosial.

Pendekatan positivistik menekankan penelitian yang terdiri dari hipotesis tentang penyebab terjadinya masalah tersebut melalui teori-teori dan hasil penelitian yang telah dikaji kebenarannya secara rasional. Penelitian lebih bersifat verifikasi terhadap teori yang ada. Mencari fakta- fakta atau sebab-sebab dari gejala sosial masyarakat tanpa memperhatikan keadaan individu secara utuh. Metode positivistik ini menggunakan pendekatan yang bersifat riset konklusif (*conclusive research*), yang mana merupakan suatu tipe penelitian yang lebih formal dan terstruktur.

Dalam penelitian ini, pendekatan positivistik digunakan untuk melihat fenomena atau realitas yang ingin dicari kebenarannya yaitu untuk melihat pengaruh aktivitas marketing online terhadap peningkatan Kesadaran merek dan Penggunaan Produk yang terbungkus dalam kegiatan *Marketing Public Relations*.

3.2 Tipe Penelitian

Tipe atau jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif untuk menjelaskan hubungan pengaruh diantara fenomena – fenomena sosial yang terjadi, khususnya pengaruh aktivitas pemasaran daring terhadap peningkatan kesadaran merek dan penggunaan produk dengan pendekatan *marketing public relations* Thomas L Harris.

3.3 Definisi Operasional

Variabel merupakan konsep dalam bentuk konkret dan konsep yang berada pada tingkat yang dioperasionalkan serta mudah untuk dijadikan acuan yang mudah diidentifikasi, diurut, diukur, diobservasi dan diklasifikasi (Mayer, 1984 :215). Definisi operasional adalah suatu yang didasari pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata – kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain. (Koentjaraningrat, 1991). Beberapa definisi operasional variabel yang ada di penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Defnisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Zoom Meeting (x1)	Dimensi Pull Strategi, Zoom adalah layanan video conference yang memungkinkan pengguna untuk melakukan obrolan secara daring dengan memanfaatkan teknologi cloud computer dan keamanan 256 bit tls encryption (dianisa.com). Untuk menginformasikan, merefreshing dan mengupdate terkait fitur dan benefit sebuah produk dalam menunjang aktivitas medis customer tersebut. Penentuan jadwal zoom meeting biasa tentative mengikuti jadwal kesiapan customer. Kegiatan Zoom meeting lebih dipergunakan untuk mengedukasi secara jarak jauh, Aplikasi Zoom sebagai salah satu aplikasi yang dapat digunakan dengan cara melakukan pembelajaran secara virtual. Aplikasi zoom dapat mempertemukan peserta (customer) dengan pendidik (perusahaan)	<ul style="list-style-type: none"> a. Zoom <i>meeting</i> menarik perhatian untuk menggunakan produk. b. Informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami c. Kegiatan edukasi jadi Lebih Menarik. d. Menyukai kegiatan Daring dibanding tatap muka e. Lebih <i>flexible</i> dalam transformasi informasi 	Likert

	dengan menggunakan video sehingga proses pembelajaran dapat tersampaikan secara baik (Meda Yuliani, dkk. 2020:18).		
Webinar (x2)	Dimensi Push Strategy, Menurut Tom Wayteg (2013) dalam kamus internet cara cepat dan praktis masuk ke dunia cyber, pengertian webinar adalah istilah yang digunakan untuk merujuk kepada virtual seminar atau seminar online. Dimana dalam seminar ada beberapa ahli dalam bidang tertentu memaparkan kajian ilmiah untuk memecahkan sebuah masalah spesifik, biasa para ahli memaparkan kajiannya sesuai dengan keahliannya masing masing. Didalam seminar ada interaksi komunikasi aktif antara peserta dan pemateri, berupa tanya jawab seputar pemaparan materi seminar. Dikutip dari ungkapan (Rusland Ahmadi) yang mengungkapkan bahwa, seminar merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam bentuk proses untuk memecahkan suatu masalah dan menemukan solusi di	<ul style="list-style-type: none"> a. Webinar menarik perhatian untuk menggunakan produk. b. Informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami c. Kegiatan edukasi jadi Lebih Menarik. d. Menyukai kegiatan Daring dibanding tatap muka e. Lebih flexible dalam transformasi Informasi 	Likert

	<p>dapatkan dari sebuah penelitian. Dikutip dari (<i>Oxford Advanced Dictionary</i>) yang mengungkapkan bahwa, seminar merupakan sesuatu pembelajaran yang di selenggarakan di sekolah atau universitas dalam bentuk kajian permasalahan dan dilakukan dengan diskusi bersama professor ataupun orang ahli dalam bidangnya.</p>		
Demolive (x3)	<p>Dimensi Pass Strategy DemoLive merupakan aktivitas medis yang dilakukan oleh ahli di sebuah kota (Rumah sakit), disiarkan secara langsung lewat internet dan bisa disaksikan secara real time di kota (Rumah Sakit) lain oleh para stake holder, didalam demo live para ahli mau memberikan strategi dalam melakukan prosedur. Pemilihan pasien dan ahli yang tepat merupakan bagian integral dari acara bedah langsung yang sukses (Leavit, MD & Kavoussi MD, 2015).</p>	<p>a. Lebih Mudah mengerti dalam menggunakan produk. b. Bisa di rekam dan digunakan kapan saja bila diperlukan c. Lebih <i>flexible</i> d. Keyakinan customer meningkat e. Pilihan produk menjadi lebih banyak</p>	Likert
Kesadaran merek (Y1)	<p>Barens G., et.al., (2005), menjelaskan bahwa tingkat kesadaran merk terdiri dari mengenal merk sebagai</p>	<p>a. Mengetahui merek yang diperkenalkan untuk digunakan pada kasus tertentu</p>	Likert

	<p>kesadaran yang cenderung dangkal dan mengingat merk sebagai kesadaran yang lebih dalam, bagi suatu Perusahaan harus mengetahui posisi mereknya di benak customer dengan mengukur tingkat kesadaran merk, mengetahui respon customer, faktor-faktor yang menentukan kualitas produk yang dapat mencerminkan kepuasan customer atas suatu merk dalam kategori produk tersebut, serta kesetiaan konsumen atas merek produknya yang dapat menunjukkan apakah konsumen akan berpindah ke merk lain apabila merk yang dicari tidak ada</p>	<ul style="list-style-type: none"> b. Mengetahui ragam jenis produk dari brand tersebut c. Menimbulkan rasa ingin mencoba menggunakan produk d. Menimbulkan rasa menyukai produk tersebut e. Mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang porto folio lengkap 	
<p>Penggunaan Produk (Y2)</p>	<p>Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih menggunakan dan bagaimana barang , jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Penggunaan Produk b. Paham kegunaan produk c. Loyal terhadap produk tersebut d. Mau merekomendasikan ke kolega lain 	<p>Likert</p>

	<p>solusi alternative yang dilakuka secara sadar dengan menganalisis kemungkinan – kemungkinan dari alternative tersebut Bersama dengan konsekuensinya. Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu motif yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk barang dan jasa untuk konsumen itu sendiri.</p>		
--	--	--	--

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi penelitian ini adalah Konsumen PT Nugra Karsera meliputi provinsi Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jambi dan Bangka Belitung, berjenis kelamin laki – laki dan perempuan dan berprofesi sebagai *Health Care Provider* yaitu Dokter Spesialis Jantung dan pembuluh darah Intervensi(SpJP (K) FIHA), Dokter Spesialis Bedah Vaskular (SpB (K) V), Dokter Spesialis Penyakit dalam Konsultan Kardiovaskular Intervensi (SpPD (K) KV), Dokter Spesialis Neuro Intervensi (SpS (K) FINA), Dokter Spesialis anak Konsultan Jantung Anak (SpA (K) KV) dan Dokter spesialis Bedah Thorak Kardiovaskular (SpBTKV). Berikut merupakan Populasi Health Care Provider tiap provinsi dan lokasi mereka bekerja dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 3.3 Populasi

No	Health Care Provider	Lokasi	Area	Jumlah
1	SpJP (K) FIHA	RSUP Dr Moh Hoesin	Palembang	4
2	SpPD (K) KV	RSUP Dr Moh Hoesin	Palembang	6
3	SpB (K) V	RSUP Dr Moh Hoesin	Palembang	2
4	Sp.A (K) KV	RSUP Dr Moh Hoesin	Palembang	1
5	Sp.S (K) FINA	RSUP Dr Moh Hoesin	Palembang	1
6	SpPD (K) KV	RSUD Siti Fatimah	Palembang	3
7	SpJP (K) FIHA)	RSUD Raden Mattaher	Jambi	2
8	Sp.S (K) FINA	RSUD Raden Mattaher Jambi	Jambi	1
9	Sp B (K)V	RSUD Raden Mattaher Jambi	Jambi	1
10	SpJP (K) FIHA	RS Siloam Jambi	Jambi	1
11	SpJP (K) FIHA	RSUD M Yunus	Bengkulu	2
12	SpB (K) V	RSUD M Yunus	Bengkulu	1
13	SpJP (K) FIHA	RSUD Ir Soekarno	Pangkal Pinang	1
14	Sp B (K) V	RS Siloam Bangka	Pangkal Pinang	1
15	SpJP (K) FIHA	RSUD Dr Abdoel Moeloek	Bandar Lampung	2
16	Sp.JP (K) FIHA	RSUD Ahmad Yani	Metro	1
Jumlah				30

Berdasarkan tabel diatas , maka total populasi dalam penelitian ini berjumlah 30 health care provider yang tersebar di area sumbagsel meliputi, Palembang, Bengkulu, Jambi, Pangkal Pinang , Bandar Lampung dan Metro.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam penentuan jumlah sampel yang akan diolah dari jumlah populasi (Sugiyono, 2018). Sampel dari penelitian ini adalah seluruh populasi konsumen dari PT Nugra Karsera area Sumbagsel meliputi provinsi Sumatera Selatan, Lampung,

Bengkulu, Jambi dan Bangka Belitung jenis kelamin laki – laki dan perempuan dan berprofesi sebagai *Health Care Provider* yaitu Dokter Spesialis Jantung dan pembuluh darah Intervensi(SpJP (K) FIHA), Dokter Spesialis Bedah Vaskular (SpB (K) V), Dokter Spesialis Penyakit dalam Konsultan Kardiovaskular Intervensi (SpPD (K) KV), Dokter Spesialis Neuro Intervensi (SpS (K) FINA), Dokter Spesialis anak Konsultan Jantung Anak (SpA (K) KV) dan Dokter spesialis Bedah Thorak Kardiovaskular (SpBTKV).

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*, Teknik pengambilan sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono definisi non probability sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.(Sugiyono,2017) Jenis Non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh atau sering juga disebut sensus. Sampling Jenuh adalah Teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30 atau penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil (Sugiyono, 2017).

3.5 Jenis Dan Sumber data

Menurut Siregar jenis data dikelompokkan berdasarkan jenis dan posisinya, mulai dari yang paling nyata sampai dengan yang paling samar – samar, dan mulai dari yang paling terlihat sampai dengan yang bersifat sekunder.(Siregar, 2013) Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (kriyanto, 2008). Sumber data ini bisa diperoleh dari responden atau subyek penelitian dari hasil pengisian kuestioner, wawancara dan observasi

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data kedua atau sumber sekunder (kriyanto, 2008). Sumber data ini bisa diperoleh dari studi Pustaka, yaitu jurnal, situs web, dokumentasi perusahaan, buku – buku ilmu komunikasi yang berkaitan dengan *Marketing Public Relations*.

3.6 Skala Pengukuran

Seluruh indicator akan diukur menggunakan skala *likert* untuk menangkap tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pertanyaan – pertanyaan yang diajukan. Skala tersebut memiliki bobot 5 kategori peringkat dari

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Netral (N)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

Skala pengukuran *likert* ini merupakan skala pengukuran rating yang digunakan secara luas sebagai prasyarat bagi responden untuk mengindikasikan kesetujuan dan ketidak setujuan pada bermacam rangkaian pertanyaan tentang suatu obyek sebagai stimulus. Untuk pengukuran dimensi pada obyek penelitian digunakan skala nominal, yakni suatu skala berupa angka yang hanya sebagai label atau tanda identifikasi dan pengklasifikasian obyek penelitian.

3.7 Teknik Pengumpulan data

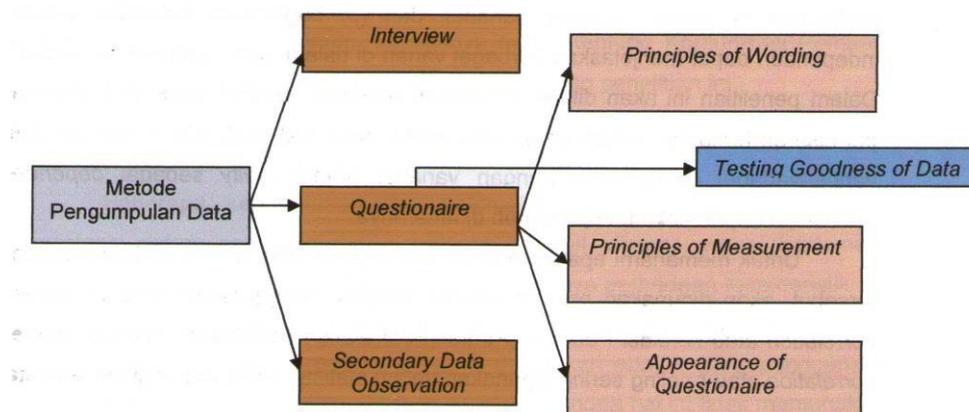
Teknik pengumpulan data menggunakan survey, yakni merupakan pertanyaan terstruktur yang diberikan kepada responden dalam bentuk kuesioner . Responden ditanya tentang bermacam perilaku, perhatian, sikap, pengenalan, motivasi, demografi dan karakterisitik responden. Suatu Survey mengikuti pendekatan deduktif, yang dimulai dengan suatu teori untuk riset murni (*pure*

research) atau masalah dalam riset aplikasi (*applied research*), dan diakhiri dengan pengukuran empiris dan analisis data. Pengumpulan data didalam penelitian ini menggunakan survey :

- a. Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh dari survey dengan instrument kuesioner. Tahapan survey adalah menyusun kuesioner, mendapatkan responden atau sampel dan menganalisis data primer hasil survey.
- b. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari kajian Pustaka. Data sekunder juga diperoleh dari arsip, dokumen, hasil penelitian atau sumber lain yang relevan.

3.8 Teknik Pengolahan Data

Menurut Purwanto instrument penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data primer dari responden.(Purwanto, 2007). Alat penelitian pertanyaan yang digunakan dalam pengumpulan data adalah berupa kuesioner tertutup, mengingat akan dilakukan uji statistik melalui data dalam skala interval untuk melihat adanya hubungan dan besaran pengaruh dari variable aktivitas marketing online terhadap peningkatan brandawraeness dan pembelian produk. Desain kuesioner difokuskan pada tiga area, yakni (1) penyusunan kata-kata (*wording*) untuk pertanyaan yang diajukan, (2) perencanaan pada variable untuk dilakukan kategorisasi, diskala dan diberikan kode setelah memperoleh tanggapan, dan (3) bahasan tentang penampilan secara umum dari kuesioner tersebut.



Gambar 3. 1 Design Pertanyaan

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, dalam bentuk tulisan atau teks yang menggambarkan isi data secara keseluruhan, seperti penggambaran nilai rata – rata (*mean*), varian data, data tabulasi frekuensi dan sejenisnya yang disertai dengan grafik standar seperti histogram, box plot dan sebagainya. Juga menggunakan deskripsi dalam bentuk gambar atau grafik untuk melengkapi data teks agar lebih komunikatif bagi penggunanya. Pada dasarnya statistik deskriptif merupakan tipe umum dari suatu statistic sederhana yang digunakan oleh para peneliti untuk mendeskripsikan pola dasar dalam sebuah data. Ukuran – ukuran statistik deskriptif dalam pengolahan data bertujuan untuk mendapatkan gambaran ringkas dari sekumpulan data, sehingga kita dapat menyimpulkan keadaan data secara mudah dan cepat. Selain itu melalui ukuran deskriptif ini, kita dapat menentukan jenis pengolahan data statistic lebih lanjut sesuai dengan karakteristik data tersebut.

Selanjutnya dalam analisis bivariat dilakukan analisis statistik inferensi, yang mengarah pada sebuah pengambilan keputusan. Tahapannya adalah (1) menentukan hipotesis penelitian dan statistik, (2) menentukan statistik hitung dan statistic table untuk melihat signifikansinya, dan (3) mengambil keputusan sesuai hasil statistik yang ada.

Statistik inferential digunakan untuk memahami atau menyimpulkan dari data melalui analisis (1) hubungan antar dua variable, (2) perbedaan di antara berbagai variable, dan (3) bagaimana beberapa variable independent dapat menjelaskan berbagai varian di dalam suatu variable dependen. Dalam penelitian ini akan dilihat keterkaitan berbagai variable aktivitas pemasaran daring terhadap kesadaran merek dan penggunaan produk, baik nilai hubungan antar variabel – variabel *independent* dengan variabel kesadaran merek sebagai *intervening* variabel, terhadap variabel *dependent* penggunaan produk maupun kekuatan pengaruh di antaranya.

Untuk memahami apakah ada hubungan atau tidak antara berbagai variabel tersebut, akan digunakan analisis bivariat dengan menggunakan *product moment correlation* atau korelasi pearson (*pearson correlation coefficient*). Product

moment correlation atau r paling sering digunakan dalam statistik untuk merangkum kekuatan hubungan antara dua metrik yang menggunakan skala ratio atau interval.

Adapun kuat dan lemahnya hubungan dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi, yang selalu terletak pada angka 1 dan -1, yang mana nilai $r = 1$ mengindikasikan suatu hubungan linier yang sempurna di antara dua variable dan sebaliknya nilai $r = -1$ menunjukkan hubungan linier yang negative sempurna. Menurut Singgih santoso menyebutkan bahwa pada prakteknya, angka korelasi Sebagian terbesdar akan terletak diantara 0 dan 1 (abaikan tanda + dan -), dan mengacu pada kebiasaan yang ada, bukan berdasar teori tertentu, maka dibuat pedoman, yakni korelasi antara 0 – 0,5 = korelasi cukup kuat dan korelasi antara 0,5 – 1 = korelasi kuat.(Santoso, 2001).

Regression dimanfaatkan untuk memahami kekuatan pengaruh *predictor variables* atau *variable independent* (aktivitas marketing online) terhadap terbentuknya *criterion variable* atau *variabel dependen*, yakni peningkatan kesadaran merek. Analisis *multiple regression* dilakukan apabila ada lebih dari satu predictor yang Bersama – sama meregresi variabel dependen. Nilai R^2 (R-square) menggambarkan kekuatan pengaruh dari masing – masing *variable independent*(predictor). Apabila nilai R^2 , nilai F statistic, dan level signifikansi masing-masing diketahui, maka dapat dinyatakan seberapa besar prosentase kekuatan pengaruh (dari nilai R^2) yang signifikan yang dijelaskan oleh gabungan predictors (*independent variables*). Adapun nilai prosentase sisanya, merupakan pengaruh dari berbagai variabel lain di luar sejumlah predictor tersebut.

Dari hasil perhitungan statistic yang menggunakan *statistical product and service solutions* (SPSS) memberikan penjelasan tentang keterkaitan atau korelasi antara variabel – variabel independent dan variabel dependen, yang menggunakan alat ukur Pearson's correlation untuk memahami ada tidaknya dan seberapa kuat korelasinya. Dari berbagai temuan secara kuantitatif tersebut akan dilakukan interpretasi dan sintesis yang berdasarkan teori *Marketing Public Relations*

3.10 Kriteria Kualitas Penelitian (Goodness Criteria)

Menurut Guba dan Lincoln kriteria kualitas penelitian merupakan kualitas hasil penelitian secara keseluruhan.(Guba and Lincoln, 1994). Dalam penelitian positivisme adalah :

- a. Keketatan konvensional : validitas internal (kesesuaian hasil penelitian dengan realitas) dan validitas eksternal (sifat dapat digeneralisasi), reliabilitas (stabilitas) dan obyektivitas (peneliti bersifat netral).
- b. Validitas dan Reliabilitas sebagai tolok ukur obyektivitas untuk eksplanasi maupun prediksi.
- c. Reduksionisme ; menjelaskan fenomena social dengan hukum secara general.

Berikut ini kualitas penelitian (*goodness criteria*) atau kepercayaan atas hasil penelitian :

- a. Uji *Validitas* dilakukan untuk mengetahui atau mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin kita ukur. Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat suatu kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keshahihan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan atau dapat mengungkap data dari variable yang diteliti secara tepat.

Metode pengujian *validitas* ini menggunakan perbandingan antara r hitung dan r table dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika r table $<$ r hitung maka item pernyataan valid, sebaliknya jika r table $>$ r hitung maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

- b. Uji *reliabilitas* diukur dengan menggunakan *Alpha Cronbach* untuk mengetahui konsistensi internal antar variabel dalam instrument. Dengan kata lain, uji reliabilitas akan mengindikasikan apakah instrument – instrument yang dipergunakan dalam penelitian ini layak dan berkaitan atau tidak. Dalam metode *Alpha Cronbach* telah ditentukan jika nilai *alpha Cronbach* mendekati 1, maka hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang

digunakan sudah sangat baik (*reliable*) atau jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan kepada responden tersebut dalam bentuk pertanyaan yang berbeda (konsisten), sedangkan jika berada diatas 0.6 adalah baik, tetapi bila berada dibawah nilai 0,6 tidak baik atau tidak *reliable*.

3.11 Uji Prasyarat Analisis Data

3.11.1 Uji Normalitas

Menurut Sujarweni untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data, maka perlu dilakukan uji normalitas data. Ketentuan dalam pengujian ini yaitu : jika nilai Sig. atau nilai probabilitas lebih dari *level of significant* (alpha) maka data berdistribusi normal.(Sujarweni, 2014). Hipotesis Uji Normalitas yaitu

Ho : Data yang diuji berdistribusi normal.

Ha : Data yang diuji tidak berdistribusi normal

Kriteria Pengujian :

- a. Jika nilai signifikansi variabel $> 0,05$, maka Ho diterima.
- b. Jika nilai signifikansi variabel $< 0,05$, maka Ho ditolak

Uji normalitas data dengan *Kolmogorv-smirnov* menggunakan SPSS.

3.11.2 Uji Linearitas

Menurut Winarsunu uji *linearitas* adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status *linear* tidaknya suatu distribusi nilai data hasil yang diperoleh, melalui uji linearitas akan menentukan Analisis regresi yang digunakan.(Winarsunu,2006). Apabila dari suatu hasil dikategorikan *liniear* maka data penelitian diselesaikan dengan Analisis regresi *linear*. Sebaiknya apabila data tidak linear maka diselesaikan dengan Analisis Regresi *Non Linear*. Perhitungan uji linearitas menggunakan SPSS.

Untuk mendeteksi apakah model linear atau tidak dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F-Tabel dengan taraf signifikan 5% yaitu :

- a. Jika nilai F-statistika $>$ F Tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa model linear adalah ditolak.
- b. Jika nilai F-Statistika $<$ F Tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa model linear adalah diterima.

3.12 Uji Analisis Data

Metode analisis adalah suatu metode dengan serangkaian Tindakan dan pemikiran yang disengaja untuk menelaah sesuatu hal yang secara mendalam ataupun terinci terutama dalam mengkaji bagian – bagian dari suatu totalitas . Maksudnya untuk mengetahui ciri masing – masing bagian, hubungan satu sama lain, serta peranannya dalam totalitas yang dimaksud. Metode analaisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengolah dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek penelitian tersebut. Analisa yang digunakan adalah Analisa kuantitatif , yakni alat Analisa yang menggunakan perhitungan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh anatar variabel dengan variabel lainnya. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel (Hartono, 2005).

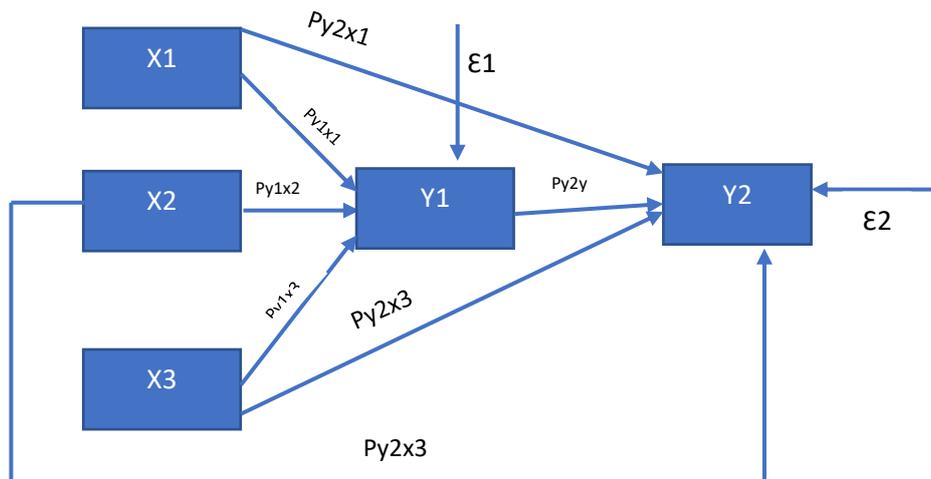
3.12.1 Analisis Jalur

Teknik analisis jalur ini dikembangkan pertama oleh Sewal Wright pada tahun 1934. Analisis jalur ini merupakan pengembangan dari korelasi dan analisis regresi merupakan bentuk khususnya. Model ini juga dapat disebut causal modeling atau model sebab-akibat. Analisis jalur digunakan untuk menguji proporsi teoritis mengenai hubungan sebab dan akibat tanpa mengubah variabel-variabelnya (Pardede dan Manurung, 2014). Menurut Widi analisis jalur merupakan analisis

yang menghubungkan antara variabel *independen*, *intervening* dan *dependen* yang membentuk pola hubungan antar variabel ditunjukkan dengan anak panah dari variabel satu ke variabel yang lain.(widi, 2018). Dalam analisis jalur didasarkan pada beberapa asumsi yang ada pada regresi linear berganda dan juga ada asumsi lainnya. Berikut beberapa asumsi dan prinsip yang perlu ada pada analisis jalur (Nayebi, 2020):

- A. Adanya prinsip *linieritas (linierity)* dan *adivitas (addivity)*. Dimana linieritas berarti hubungan antar variabel bersifat linier dan adivitas berarti tidak ada efek-efek interaksi.
- B. Distribusi pada variabel terikat untuk masing-masing nilai variabel bebas harus berdistribusi normal.
- C. Pengamatan tidak tergantung satu sama lain
- D. Terdapat *multikoloniaritas* yang rendah. *Multikoloniaritas* disini mempunyai arti dua atau lebih variabel bebas (penyebab) mempunyai hubungan yang sangat tinggi.
- E. Adanya rekursivitas. Arah dari semua anak panah mempunyai satu arah dan tidak terjadi arah kembali ke awal (*looping*).

Pada analisis jalur, Langkah awalnya adalah membuat model dari analisis jalur menggunakan Model Rekrusif. Dimana pada penelitian ini menggunakan model persamaan dua jalur. Model analisis jalur adalah model rancangan analisis jalur berdasarkan konsep dari teori yang telah dipakai dimana untuk melihat pengaruh antar variabel. Berdasarkan pengaruh antar variabel tersebut dimana terdapat empat variabel independent dan satu variabel dependen serta variabel *intervening* atau variabel mediasi, dapat dibuat diagram analisis jalur seperti dibawah ini.



Gambar 3. 2 Diagram Jalur

Analisis jalur (*Path analysis*) dalam penelitian ini adalah penggunaan produk . Analisis jalur akan membantu dalam melihat besarnya koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel terikat terhadap variabel bebas, dengan memperhatikan besarnya koefisien. maka bisa di bandingkan besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, akan di ketahui variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar dari pengaruh terkecil terhadap variabel terikat (Sarwono, 2012). Seperti yang terlihat pada gambar 3.2 Diagram Jalur.

3.12.2 Koefisien Jalur

Koefisien jalur mengindikasikan besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel yang mengindikasikan besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi atau dari variabel eksogen terhadap variabel endogen (Dillon dan Goldstein, 1984). Untuk lebih memperjelas setiap koefisien jalur dapat dilihat berdasarkan Gambar diagram jalur diatas, koefisien jalur sebagai berikut :

- P_{Y1X1} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X1 terhadap Y1
- P_{Y1X2} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X2 terhadap Y1
- P_{Y1X3} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X3 terhadap Y1
- P_{Y2X1} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X1 terhadap Y2

- E. β_{22} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_2 terhadap Y_2
- F. β_{23} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_3 terhadap Y_2
- G. β_{21} adalah koefisien jalur untuk pengaruh tidak langsung X_1, X_2, X_3 terhadap Y_2

3.12.3 Persamaan Struktural

Disamping menggunakan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan structural. Persamaan structural menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematika berdasarkan diagram jalur, model ini dapat dibuat persamaan structural matematika sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_{11}X_1 + \beta_{12}X_2 + \beta_{13}X_3 + e_1$$

Ket :

Y_1 = Kesadaran Merek	β_{11} = Koefisien regresi Zoom Meeting
X_1 = Zoom Meeting	β_{12} = Koefisien regresi Webinar
X_2 = Webinar	β_{13} = Koefisien regresi Demolive
X_3 = Demolive	e_1 = Residual

$$Y_2 = \beta_{21}X_1 + \beta_{22}X_2 + \beta_{23}X_3 + e_2$$

Ket :

Y_2 = Penggunaan Produk	β_{21} = Koefisien regresi Zoom Meeting
X_1 = Zoom Meeting	β_{22} = Koefisien regresi Webinar
X_2 = Webinar	β_{23} = Koefisien regresi Demolive
X_3 = Demolive	e_2 = Residual

$$Y_2 = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4y_1 + e_2$$

Ket :

Y_2 = Penggunaan Produk	b_1 = Koefisien regresi Zoom Meeting
Y_1 = Kesadaran Merek	b_2 = Koefisien regresi Webinar
X_1 = Zoom Meeting	b_3 = Koefisien regresi Demolive
X_2 = Webinar	b_4 = Koefisien regresi Kesadaran Merek
X_3 = Demolive	e_2 = Residual

3.12.4 Koefisien Determinasi

Analisis koefisiensi determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase. Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Seberapa jauh perubahan variabel Y dipergunakan oleh variabel X

r^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

3.12.5 Pengujian Hipotesis

Menurut Umar hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya, berdasarkan teori diatas peneliti merumuskan hipotesis untuk penelitian ini, hipotesis yang telah dirumuskan kemudian harus di uji.(umar, 2005)

3.12.5.1 Pengujian Koefisien Jalur secara Parsial dengan t - test

Apabila hasil dari pengujian secara bersama – sama, menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian parsial untuk melihat lebih jelas variabel mana saja diantara ketiga variabel eksogen, yaitu Zoom meeting, webinar dan demolive yang pengaruhnya signifikan terhadap kesadaran merek dan penggunaan produk. Uji *t-test* memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji ini pada *output* SPSS dapat dilihat pada tabel *P-value* (pada kolom sig) pada masing-masing variabel independen, jika *P-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau *t*-hitung lebih besar dari *t*-tabel (dihitung dari *two tailed* $\alpha=5\%$ *df*-k, k merupakan jumlah variabel independen) memiliki arti signifikan.

3.12.5.2 Pengujian Koefisien Jalur secara Bersama – sama (Simultan)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel independen (Ghozali, 2006:127). Hasil *F-test* ini pada *output* SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA. Hasil *F-test* menunjukkan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika *P-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau *F*-hitung lebih besar dari *F*-tabel.

Hipotesis Statistik :

$H_0 : \rho_{Y_1X_i} = 0$; Zoom Meeting, Webinar dan Demolive secara Bersama- sama

$i = 1,2,3.$ tidak berpengaruh terhadap Kesadaran Merek

$H_1 : \rho_{Y_2X_i} \neq 0$; Zoom Meeting, Webinar dan Demolive secara Bersama- sama

$i = 1,2,3.$ tidak berpengaruh terhadap Penggunaan Produk

$H_0 : \rho_{Y_2X_i} = 0$; Zoom Meeting, Webinar dan Demolive secara Bersama- sama

$i = 1,2,3,4$ tidak berpengaruh terhadap Penggunaan Produk melalui kesadaran merek

Statistik uji diatas mengikuti distribusi F- dengan derajat bebas $v_1 = k$ dan $v_2 = n-k-1$. Kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 yang menyatakan bahwa $P_{yX1} = P_{yX2} = 0$ jika $F_{Hitung} > F_{Tabel}$. Rancangan pengujian hipotesis ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel eksogen (X) yaitu zoom meeting (X1), Webinar (X2) dan Demolive (X3) serta Kesadaran merek (Y1) dan Penggunaan Produk (Y2) sebagai variabel endogen dengan Langkah – Langkah sebagai berikut :

a) Menggambar Daerah Penerimaan dan penolakan dengan kriteria sebagai berikut :

b) Penarikan Kesimpulan

Daerah yang diarsir merupakan daerah penolakan, dan berlaku sebaliknya. Jika t hitung dan F hitung jatuh di daerah penolakan (penerimaan), maka H_0 ditolak (diterima) dan H_a diterima (ditolak). Artinya koefisien regresi signifikan (tidak signifikan). Kesimpulannya, Zoom meeting, Webinar dan Demolive berpengaruh (tidak berpengaruh) terhadap kesadaran merek dan penggunaan produk. Tingkat Signifikannya yaitu 5% ($\alpha = 0,05$), artinya jika hipotesis nol ditolak (diterima) dengan taraf kepercayaan 95%, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukkan adanya atau tidak adanya pengaruh yang menyakinkan (signifikan) antara tiga variabel tersebut

3.13 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik normalitas, multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Penjelasan dari masing-masing uji asumsi klasik (Ghozali, 2006:91) adalah sebagai berikut:

1. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Cara menguji normalitas residual dengan uji statistik non- parametrik *Kolmogorof-Smirnov* (K-S) dapat digunakan program SPSS. Dari hasil uji SPSS yang dapat dilihat jika

menunjukkan nilai $\text{sig} > \alpha$ (taraf signifikansi = 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal. Pengujian normalitas juga didapat dari grafik *normal probability plot*. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas (Ghozali, 2006:112)

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat menggunakan analisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF, melalui SPSS.

Jika hasil SPSS VIF menunjukkan angka 1, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika lebih dari 10 maka dalam data tersebut terjadi multikolinieritas.

3. Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya dengan melihat grafik *plots* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu: ZPRED dengan residual SRESID. Hasil SPSS menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heterokedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak di atas angka 0 pada sumbu Y.

V. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Zoom *meeting* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek konsumen PT Nugra Karsera berdasarkan hasil perhitungan Uji T bahwa nilai t hitung (2,058) > t tabel (1,705) sehingga dapat disimpulkan Zoom *meeting* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Hampir semua responden mengakui bahwa zoom *meeting* menjadi alternatif dalam promosi saat pandemi, sehingga kesadaran merek tetap tercipta apabila PT Nugra Karsera melakukan Zoom *meeting* sebagai sarana promosi perusahaan terhadap konsumennya. Konsumen juga menyukai zoom *meeting* , hal ini terlihat dari jawaban didalam kuesioner, salah satunya responden sangat setuju dengan zoom *meeting* karena informasi lebih jelas dan mudah dipahami, ketika dijelaskan melalui zoom *meeting*. Sedangkan aktivitas marketing online lain yaitu Webinar dan Demolive dikarenakan hasil Uji T pada kedua variabel tersebut nilai t hitung (0,864 & 0,357) < t tabel (1,705) maka dapat disimpulkan webinar dan demolive. Kesimpulan ini sejalan dengan hasil pengamatan penulis kepada beberapa responden, bahwa mereka mengikuti webinar lebih termotivasi karena akan mendapatkan Satuan Kredit Profesi (SKP), SKP merupakan syarat yang diperlukan untuk responden (dokter) untuk melakukan perpanjangan Surat Tanda Registrasi (STR) yang akan dipergunakan dokter sebagai izin untuk melakukan praktek, sehingga dalam mengikuti webinar tidak semua responden yang fokus terhadap materi webinar dan untuk Demolive juga tidak berpengaruh

signifikan terhadap kesadaran merek. Karena yang mengikuti Demolive merupakan konsumen yang kesadaran merek atas produk dari PT Nugra Karsera sudah ada sebelumnya, mereka lebih termotivasi mengikuti demolive untuk mengetahui pemakaian produk secara efektif dan efisien apabila di kota?rumah sakit tempat responden bekerja menemui kasus medis yang sama. yang Berdasarkan hal ini, PT Nugra Karsera dalam menimbulkan kesadaran merek pada konsumennya bisa fokus terhadap aktivitas pemasaran daring yaitu zoom meeting sehingga *engagement* kepada konsumen bisa terjalin dan kesadaran merek konsumen bisa muncul. Sedangkan aktivitas marketing online webinar dan demolive bisa difokuskan untuk khusus mengedukasi konsumen sehingga tema – tema didalam menentukan webinar dan demolive lebih kepada update terbaru terkait penyakit dan cara menanganinya. Dan pada uji F dikarenakan hasil Uji F hitung < dari F tabel maka ketiga aktivitas marketing online tersebut tidak berpengaruh signifikan kepada kesadaran merek secara Bersama – sama dari hasil ini juga makin menegaskan kesadaran merek hanya dipengaruhi oleh aktivitas marketing online yaitu Zoom Meeting.

2. Zoom *meeting*, webinar dan demolive berdasarkan Uji T dan Uji F secara terpisah masing – masing dan juga secara Bersama – sama tidak berpengaruh terhadap penggunaan produk, ada aktivitas atau variabel lain yang lebih mempengaruhi secara signifikan penggunaan produk dibandingkan ketiga aktivitas marketing online tersebut. Ini artinya konsumen PT Nugra Karsera walaupun sudah ter-*exposure* aktivitas pemasaran daring belum tentu mau menggunakan produk ada tahapan lain (kesadaran merek) terlebih dahulu yang harus terpenuhi pada konsumen, agar konsumen mau menggunakan produk. Sehingga ketiga aktivitas pemasaran daring tersebut sangat tidak efektif apabila di tujukan agar konsumen menggunakan produk, PT Nugra Karsera harus memilih kegiatan promosi lain agar Konsumen mau menggunakan produk

3. *Demolive* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk melalui kesadaran merek, berdasarkan hasil perhitungan uji T hitung $>$ T Tabel yaitu $1,956 > 1,705$, Sehingga ini bisa disimpulkan bahwa *demolive* hanya bisa efektif untuk konsumen PT Nugra Karsera yang sudah memiliki kesadaran merek terhadap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan menggunakan produk tersebut apabila diperagakan cara menggunakan produk tersebut dan untuk kasus medis apa produk tersebut digunakan. Zoom meeting, webinar dan *Demolive* secara Bersama juga berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk melalui kesadaran merek, berdasarkan hasil uji F Hitung lebih besar dari F tabel yaitu $4,951 > 2,96$ sehingga bagi Konsumen PT Nugra Karsera apabila dilakukan ketiga aktivitas marketing online dilakukan dalam waktu yang berdekatan atau menjadi satu rangkaian acara promosi kepada konsumen PT Nugra Karsera yang sudah memiliki kesadaran merek, konsumen tersebut akan menggunakan produk yang ditawarkan. Dari sini menjadi hal penting dalam memunculkan kesadaran merek terlebih dahulu kepada konsumen agar konsumen tersebut mau menggunakan produk yang ditawarkan.
4. Kesimpulan dari hasil perhitungan pengaruh langsung, kesadaran merek paling di pengaruhi secara langsung oleh variabel Zoom meeting (X_1), dibandingkan 2 variabel lain yaitu *Demolive* (X_3) dan Webinar (X_2), terlihat dari nilai hasil interpretasi jalur dari Zoom meeting (X_1) merupakan nilai tertinggi dibandingkan 2 variabel lain yaitu *Demolive* (X_3) dan Webinar (X_2). Yaitu sebesar 0,208. Untuk hasil epsilon 1 0,9804 ini bermakna ada variabel lain diluar variabel Zoom meeting, webinar dan *demolive* sebesar 0,9804 yang mempengaruhi kesadaran merek.
5. Kesimpulan dari hasil perhitungan langsung, Penggunaan produk paling di pengaruhi secara langsung oleh variabel *Demolive* (X_3), dibandingkan 2 variabel lain yaitu Zoom meeting (X_1) dan Webinar (X_2), terlihat dari nilai hasil interpretasi jalur dari variabel *Demolive* (X_3) merupakan nilai tertinggi dibandingkan 2 variabel lain yaitu Zoom

Meeting (X_1) dan Webinar (X_2). Yaitu 0,386. Untuk hasil epsilon 2 sebesar 0,804 ini bermakna ada variabel lain diluar variabel Zoom meeting, webinar dan demolive yang mempengaruhi penggunaan produk sebesar 0,804.

6. Kesimpulan Dari hasil perhitungan pengaruh tidak langsung ketiga variabel X_1 (Zoom meeting), X_2 (Webinar), X_3 (Demolive) terhadap Variabel Y_2 (Penggunaan Produk), melalui variabel Y_1 (Kesadaran Merek) , bahwa Penggunaan produk paling dipengaruhi oleh demolive melalui kesadaran merek, dibanding 2 variabel lain yaitu zoom meeting dan webinar, berdasarkan hasil perhitungan pengaruh tidak langsung Demolive memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,309, ini sejalan dengan Uji T yang dilakukan sebelumnya bahwa Demolive memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan produk melalui kesadaran merek

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki banyak kelemahan dikarenakan adanya keterbatasan pada penulis, kelemahan tersebut diantaranya adalah :

1. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya dilakukan pada area Sumbagsel, sehingga hasil yang didapat mungkin akan menimbulkan perbedaan apabila dilakukan pada area lain seperti jabodetabek.
2. Metode pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor – faktor yang mempengaruhi timbulnya kesadaran merek dan penggunaan produk

Berdasarkan hasil kesimpulan dan kelemahan di atas, maka dapat diambil saran untuk PT Nugra Karsera sebagai berikut :

1. PT Nugra Karsera diharapkan meningkatkan zoom meeting sebagai promosi yang efektif dan efisien karena tidak perlu bertemu secara langsung dan konsumen bisa flexible dalam menentukan waktu zoom

meeting sehingga kesadaran merek yang ingin dicapai oleh PT Nugra Karsera bisa terwujud pada konsumen

2. PT Nugra Karsera juga perlu meningkatkan aktivitas Demolive kepada konsumen – konsumen PT Nugra Karsera yang secara kesadaran merek sudah ada terkait produk dari PT Nugra Karsera, karena dengan itu bisa berpengaruh terhadap penggunaan dari produk PT Nugra Karsera. Sehingga hubungan jangka Panjang antara konsumen dan PT Nugra karsera bisa tercipta.
3. PT Nugra Karsera juga bisa makin mengkombinasikan ketiga aktivitas marketing online karena bertumpu pada satu aktivitas promosi akan membuat konsumen jenuh dan dengan variasi ketiga aktivitas tersebut menimbulkan konsumen mau dalam menggunakan produk, karena hasil dari pengujian secara tidak langsung Bersama – sama ketiga aktivitas marketing online tersebut berpengaruh dalam konsumen mau menggunakan produk.

Bagi penelitian selanjutnya :

1. Mengingat webinar tidak berimplikasi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kesadaran merek dan penggunaan produk, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengukur dengan model penelitian lain atau dengan teori lain.
2. Selain itu disarankan untuk dapat mengembangkan hasil dari penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti Kepuasan Konsumen dan menggunakan alat analisis yang lain yaitu analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).
3. Bagi peneliti selanjutnya juga bisa mengembangkan model aktivitas marketing online lain yang biasa dilakukan oleh perusahaan perusahaan dalam menciptakan kesadaran merek dan penggunaan produk sehingga tidak terpaksa kepada ketiga aktivitas marketing online yang peneliti ulas di tesis ini saja juga bagi peneliti lain bisa melakukan penelitian di area lain seperti area jabodetabek sehingga ada komparasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David .A., 1991, Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek. Jakarta : Mitra Utama
- Aaker, David A. Kumar, V., George S, 2001, Marketing Research, 7th edition new Jersey, John wiley & Sons
- Anggoro, M Linggar. 2005. Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia. Bumi Akasara. Jakarta
- Archibald, M.M., Ambagtsheer, R.C., Casey, M G., & Lawless, M. (2019). Using Zoom Video conferencing for Qualitative Data Collection : Perceptions and Experiences of Researchers and Participants. International Journal Qualitative Methods, 18, 1-8. <https://doi.org/10.1177/1609406919874596>
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2020. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Austin, E.W. dan Pinkleton, B.E. 2008. *Strategic Public Relations Management 2nd Ed: Planning and Managing Effecive Communication Programs*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associats, Inc., Publishers.
- Batra, R., Myers, J.G., dan Aaker, D.A. 1996. Advertising Management, 5th ed, [ebook].<https://www.amazon.com/AdvertisingManagement-5th-RajeevBatra/dp/0133057151>
- Baumann, C., Hamin, H., dan Chong, A. 2015. The Role of Brand Exposure and Experience on Brand Recall – Product Durables vis-à-vis FMCG, [e-journal].<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698914001532>
- Berens, G., Van Riel, C.B.M., Van Bruggen G.H. Corporate association and consumer product responses : The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. 69(3). 35-48

- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.doi:10.1509/jmkg.73.3.5
- Bulaeng, Andi. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.
- Chitty, W., Barker, N., Shimp, Terence A. (2008) *Integrated Marketing Communication, 2nd Edition*. Australia: Cengage Learning Australia Pty Limited
- Creswell, John W, 2014, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Darbari A, Tandon S. Live surgey telecast – surgery teaching tool or sensationalism? *Indian F Surg* 2007;69;171
- Deloitte. 2018. Digital Media : Rise Of On-Demand Content, 5-7.
[www.deloitte.com/in%0https://ww2.deloitte.com/content/dam/deloitte/in/Documents/technology-media-telecommunications/in-tmt-rise-of-on-demand-content.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/deloitte/in/Documents/technology-media-telecommunications/in-tmt-rise-of-on-demand-content.pdf).
- Dianawati, Ajen. 2007. *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*. Jakarta : PT Transmedia
- Dillon, William R and Metthew Goldstein, 1984. *Multivariate Analysis methods and application*. United states of America : John willey & Sons inc
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Erlina. 2011. *Metodologi Penelitian*. Medan: USU Press
- Ellitan, lena. 2020. Competing in the era of industrial Revolution 4.0 and Society 5.0. *Jurnal Maksipreneur* 10(1):1-12
- Elsy, Putri. 2020. Rishoku in Japanese Hyper -Ageing Society. *Jurnal Studi Komunikasi* 4(2) : 435-52. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i2.2448>
- Faruqi, Umar AI. 2019. Future Service in Industry 5.0. *Jurnal Sistem Cerdas* 2 (1) : 67-79.<https://doi.org/10.37396/jsc.v2i1.21>
- Fukuyama, Mayumi. 2018. Society 5.0 : Aiming For New Human-Centered Society. *Japan SPOTLIGHT* 27 (August : 47-50)
<http://www8.cao.go.jp/cstp/%0Ahttp://Search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=108487927&site=ehost-live>

- Gassing, Syarifuddin S. dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gandsas A., Pleatman M., Altrud R., Migliarini G., Silva Y. Live Broadcast of surgery through the internet. *Lancet* 1996 : 348:1314
- Guba, E.G., and Lincoln, Y.S. (1994). *Competing paradigms in qualitative research*. In N.
- Guesalaga, R. 2015. The Use of Social Media in Sales: Individual and Organizational Antecedents, and The Role of Customer Engagement in Social Media, [e-journal]. <https://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
- Gustina, Anna, 2013. Pengaruh media audio visual terhadap peningkatan pengetahuan petani kakao dikabupaten lampung timur, Laporan Penelitian, Unila
- Hajaroh, Mami. 2013. *Paradigma, Pendekatan dan Metode Penelitian Fenomenologi*. Yogyakarta: Kebijakan Pendidikan Indonesia.
- Harris Thomas L dan Wallen, Patricia T. (2006). *The Marketer' Guide to Public Relations in the 21st Century*. Mason: South-Western Educational Pub
- Harris Thomas L (1993). *The Marketer Guide to Public Relations : How Todays top companies are using the new PR to gain a competitive age*. John wiley
- Hartono, J. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur, Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta : Andi
- Hidayat, Dedy N. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- <https://www.beritasatu.com/news/457448/mochtar-riady-perubahan-di-era-digital-tidak-terelakkan>
- <https://inahrs.or.id/event/webinar-series>
- <https://isicam.id/agenda>
- <https://nugra.co.id/2022>
- Holroyd, carin.2019.Digital Content Promotion in Japan and South Korea: Government strategies for an emerging economic sector. *Asia and the pacific policy studies* 6(3) : 290-307. [https : doi.org/10.1002/app5.277](https://doi.org/10.1002/app5.277).
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Ilham, Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta. Ghalia Indonesia

- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations Edisi Kelima*, Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama
- Jones, Phil. 2008. *Communicating Strategy*. England: Gower Publishing
- Koentjaraningrat.(1991). *Metode Penelitian MasyarakatI*. Jakarta : Gramedia
- Kotler,Philip dan Gary Amstrong, 2006, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawwan. Marketing 3.0 : From products to customers to the human spirit. Marketing wisdom. Springer, Singapore, 2019.139-156
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran* , Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., dan Pan, B. 2008. Electronic Word-of-mouth in Hospitality and Tourism Management, [ejournal]. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001343>
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2007, *Dasar-Dasar Public Relations Cetakan kelima*, Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- So, K. K. F., King, C., dan Sparks, B. 2014. Customer Engagement with Tourism Brands: Scale Development and Validation [e-journal]. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348012451456?journalCode=jhtd>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong , 2008. *Manajemen pemasaran edisi kesepuluh*. Jakarta : PT Indeks
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta . Kencana
- Kriyantono, Rachmat. 2015. *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Leavitt, David A and Kavoussi, Louis R .2015 . Live Surgical demonstrations : An endangered species. Urologic Oncology : Seminars and Original Investigations, 159-162 ,Vol 33(4)
- Maryadi, Eko. 2020. Strategi Komunikasi Humas dalam Memperbaiki Citra Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. *Jurnal Intelektiva*, 02 (01), 67-72.

- Merriam-Webster (2020b). Definition of webinar by Merriam – Webster.
<https://www.merriam-webster/dictionary/webinar>
- Mohammed, R., Fisher R., Jaworski, B., Paddison, G . 2003. *Internet Marketing Building Advantage in A networked Economy, Second Edition*. New York : McGraw-Hill/Irwin
- Nabila, Reny dan Kartika, Tina, 2020. Whatsapp grup sebagai media komunikasi kuliah online. *Jurnal Interaksi : Jurnal Komunikasi*, 4(2) , 193 - 202
- Nagy, J.T., & Bernschutz M. (2016). The Impact of webinar -webcast system on learning performance. *Education and Information Technologies*, 21(6), 1837-1845. <https://doi.org/10.1007/s10639-015-9422-4>
- Potocan, Vojko, Matjaz Mulez, and zlatko nedelko. 2020. Society 5.0 : Balancing of industry 4.0 Economic Advancement and Social Problems. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-12-2019-0858>.
- Prastowo, Andi. 2016. *Memahami Metode-Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoretis dan Praktis*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Purwanto, M . Ngalin. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sari, Vika Y., dkk. (2017). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatra Barat). *Jurnal of Economic and Economic Education*, (Online), 5 (2).
- Sarwono, Jhonathan (2012). *Path Analysis Untuk Riset Skripsi , tesis dan disertasi*. Jakarta : Elek media komputindo Kompas gramedia
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indeks
- Schwarz, M., Scherrer, A., Hohmann, C., Heiberg, J., Brugger, A., & Nunez-Jimenez., A.(2020). Covid 19 and the academy : It is time for going digital. *Energy Research and social science*, 68 (June), 0-2. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101684>

- Shojaee, Somayeh dan Azreen bin Azman. 2013. An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia, [e-journal]. <https://www.researchgate.net/publication/266971947>
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simatupang, Togar M., and Fransisca Budyanto Widjaja. 2012. "Benchmarking of innovation capability in the digital industry." *Procedia -social and behavioral sciences* 65 (desember) : 948-54 [https : doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.225](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.225)
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian : Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Suyanto, Bagong. 2005. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media.
- Wayteg, TOM, *Kamus Internet 1st ed*, Bandung : Informatika Bandung, 2014
- Winarsunu, Tulus. 2006. *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang : Universitas Muhammadiyah
- Yoo,B., Donthu,N., & Lee, S. (200). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211
- Yuliani. Meda, dkk. 2020. *Pembelajaran Daring untuk Pendidikan : Teori dan Penerapan*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Zainal. A. G., Wijaya .T., Wardhani.A.C . Communication Strategy of Relationship Chat Account Manager in Managing The Follower. *Jurnal ISKI*. 6(1).32-43
- Zoom Video Communications Inc (2016). *Zoom Security Guide*. Zoom Video Communications Inc