

**PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS* TERHADAP PENGETAHUAN
BRAND AWARENESS OTSKY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

(Skripsi)

**Oleh:
Mayra Medinna Putri
NPM: 2116031003**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

**PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS* TERHADAP PENGETAHUAN
BRAND AWARENESS OTSKY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**Oleh
Mayra Medinna Putri**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI
Pada
Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS* TERHADAP PENGETAHUAN *BRAND AWARENESS* OTSKY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh

Mayra Medinna Putri

Persaingan bisnis di industri *fashion* lokal semakin ketat, terutama dalam pemasaran melalui media sosial seperti Instagram. OTSKY, sebagai salah satu merek *fashion* lokal di Lampung, menghadapi tantangan dalam meningkatkan *brand awareness* akibat kesenjangan popularitas dibandingkan pesaingnya. Penelitian ini mengkaji pengaruh *Marketing Public Relations* (MPR) terhadap pengetahuan *Brand Awareness* OTSKY melalui media sosial Instagram, mengingat persaingan ketat di industri *fashion* lokal yang mengharuskan OTSKY untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan eksplanatif, data dikumpulkan melalui survei terhadap 100 responden yang merupakan pengikut Instagram OTSKY dan telah membeli produk mereka. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda dan analisis jalur untuk mengevaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung MPR terhadap *brand awareness*. Temuan ini mendukung teori *Uses and Effects*, yang menekankan pentingnya interaksi media dalam membentuk persepsi konsumen. Hasil menunjukkan bahwa *marketing public relations* berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan *brand awareness* OTSKY dan media sosial Instagram. Media sosial Instagram juga berpengaruh sebagai variabel *intervening* antara *marketing public relations* dan pengetahuan *brand awareness* OTSKY.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Brand Awareness, Media Sosial, Instagram, OTSKY*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING PUBLIC RELATIONS ON OTSKY'S BRAND AWARENESS KNOWLEDGE THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA

By

Mayra Medinna Putri

The competition in the local fashion industry is becoming increasingly intense, particularly in marketing through social media platforms such as Instagram. OTSKY, as one of the local fashion brands in Lampung, faces challenges in enhancing brand awareness due to a gap in popularity compared to its competitors. This study examines the influence of Marketing Public Relations (MPR) on OTSKY's brand awareness knowledge through Instagram social media, given the fierce competition in the local fashion industry that requires OTSKY to increase brand awareness among consumers. Using quantitative methods and an explanatory approach, data was collected through a survey of 100 respondents who are OTSKY Instagram followers and have purchased their products. Analysis was conducted using multiple linear regression and path analysis to evaluate the direct and indirect effects of MPR on brand awareness. The findings support the Uses and Effects theory, which emphasizes the importance of media interaction in shaping consumer perceptions. The research results show that marketing public relations has a significant effect on brand awareness knowledge of OTSKY and Instagram social media. Instagram social media also acts as an intervening variable between marketing public relations and OTSKY's brand awareness knowledge.

Keywords: *Marketing Public Relations, Brand Awareness, Social Media, Instagram, OTSKY*

Judul Skripsi : **Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap
Pengetahuan Brand Awareness OTSKY Melalui
Media Sosial Instagram**

Nama Mahasiswa : **Mayra Medinna Putri**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2116031003**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIP 198909162019031015

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.

NIP 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom.**



Penguji Utama: **Dra Ida Nurhaida, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina, S.Sos., M.Si.

NIP 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 21 Maret 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mayra Medinna Putri
NPM : 2116031003
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jalan Way Abung, Pahoman, Enggal, Bandar Lampung
No. Handphone : 081318141312

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **"Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Pengetahuan Brand Awareness OTSKY Melalui Media Sosial Instagram"** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 13 Maret 2025

Yang membuat pernyataan,



Mayra Medinna Putri

NPM 2116031003

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Mayra Medinna Putri, lahir di Jakarta, 8 Agustus 2003. Penulis merupakan putri bungsu dari empat bersaudara, buah hati dari pasangan Erie Hermawan Atmawidjaja dan Siti Handartika Akuan (almh.). Penulis mengawali pendidikan di TK Bakti Mulya 400 Jakarta Selatan. Setelah itu, penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 2 Rawa Laut Bandar Lampung. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Pelita Bangsa Bandar Lampung lalu lulus di tahun 2018, dan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 10 Bandar Lampung dan lulus di tahun 2021. Pada tahun 2021 penulis melanjutkan studi sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai bendahara organisasi HMJ Ilmu Komunikasi di bidang Jurnalistik pada periode 2022-2023. Penulis telah merilis artikel di situs resmi HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung di tahun 2022. Penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Srikaton Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan pada periode Januari-Februari 2024.

MOTTO

“Work hard beats talent.”

(RM (BTS))

***“Celebrate your successes, no matter how small. Every step forward is worth
acknowledging.”***

(Jade Thirlwall (Little Mix))

PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan sebagai rasa syukur, pengabdian dan terima kasih kepada kedua orang tua penulis:

Ibu (Siti Handartika Akuan, S.E.)

Almarhumah ibu-ku yang telah tenang di sisi-Nya, yang semasa hidupnya telah membesarkanku dengan memberikan banyak rasa cinta dan kasih sayang, amanah, serta mendidik dengan sangat baik untuk penulis menjadi sosok yang terus berkembang dan lebih baik di masa depan dengan atau tanpa kehadirannya. Terima kasih atas semua kenangannya.

Ayah (Erie Hermawan Atmawidjaja, S.E., M.M.).

Sebagai sosok ayah yang telah membesarkan dan mendidikku sejak kecil hingga titik ini dengan seluruh nasihat yang membangun, pembelajaran yang berharga, dan seluruh kerja kerasnya yang selalu memotivasi penulis. Terima kasih atas semua doa, dukungan dan kepercayaannya.

Serta ketiga kakakku (Meirini, Marsha, Melissa)

Yang selalu setia menemani, memberikan masukan dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih.

SANWANCANA

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Pengetahuan *Brand Awareness* OTSKY Melalui Media Sosial Instagram”, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang berjasa dalam memberikan dukungan, bantuan, dan doa kepada penulis, yakni:

1. Allah SWT. atas segala berkat, rahmat, dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan, petunjuk, dan kemudahan bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom., selaku Dosen Pembimbing. Penulis sangat berterima kasih atas segala waktu, bimbingan, masukan, ilmu, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih juga atas segala kesabarannya dalam mendidik dan membimbing penulis dalam menyempurnakan skripsi ini.
6. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dosen Penguji beserta Dosen Pembimbing Akademik. Penulis sangat berterima kasih atas segala waktu, kritik, masukan, dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis selama proses

penyelesaian skripsi ini. Serta terima kasih banyak atas segala bantuan yang mempermudah penulis dalam segala urusan akademik selama masa perkuliahan hingga akhir.

7. Kepada seluruh dosen, staff, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang senantiasa membantu segala proses akademik selama masa perkuliahan, terutama untuk Mas Redy, Bu Is, dan Mas Hanafi.
8. Kedua orang tua penulis, Mama Rieka (almh.) dan Ayah Erie, yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang yang hangat selama ini.
9. Seluruh kakakku: Meirini, Marsha, Melissa dan kakak iparku, Kak Jodi Try Utomo. Terima kasih telah menjadi *role model* yang positif untuk penulis, serta kehadiran mereka telah menjadi salah satu motivasi yang kuat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Keponakanku: Serra Shandria Jodi dan Jennara Shafayla Jodi. Yang kehadirannya sudah memberikan kehangatan dan semangat bagi penulis, khususnya selama proses skripsi.
11. Seluruh keluarga besarku, keluarga yayik Chaidir Akuan dan ibu Maryati Akuan, keluarga aki Rubini Atmawidjaja dan nini Nunung Rubini, khususnya Tante Lita Darmawan. Yang telah menjadi bagian besar selama masa perkuliahan hingga penyelesaian penulisan skripsi ini, terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan doa yang selalu mengiringi penulis.
12. Saudaraku, Ranisya Putri Lenggogeni, Alivia Namira Arundina, dan Tasya Salsabilah. Terima kasih telah menjadi pendengar dan penasihat yang baik untuk seluruh cerita dan keluh kesah penulis serta selalu mengelilingi penulis dengan hiburan dan canda tawa yang menyemangati penulis.
13. Sahabat-sahabat sekolah, Castleia Agatha, Risa Amelia, dan Via Yuka Damanik. Terima kasih telah menjadi sahabat dan pendengar yang baik, yang selalu siap mendengar, mendukung, dan menghibur penulis di setiap waktu. Penulis sangat menghargai dan mensyukuri untuk semua momen yang telah dilalui.
14. Sahabat-sahabat perkuliahan, Hemalina, Farhah Bintang, Julia Prizka, Nadhifa Kayla, Kirana Qonita dan Cindy Rafina. Terima kasih sudah senantiasa menemani penulis dan menjadi bagian dari penyelesaian skripsi ini, terima

kasih sudah memberikan pertemanan yang hangat, penuh canda tawa, dan support yang selalu diberikan untuk satu sama lain.

15. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi, khususnya angkatan 2021. Penulis sangat bersyukur dan berterima kasih atas seluruh kebersamaan, candaan, sikap saling mendukung, dan kenangan yang baik selama perkuliahan ini.
16. Serta teruntuk semua pihak yang telah menjadi bagian dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-satu. Penulis ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya.

Bandar Lampung, 10 Maret 2025
Penulis

Mayra Medinna Putri

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Penelitian	6
1.6 Hipotesis Penelitian	8
II. KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 <i>Integrated Marketing Communication</i>	15
2.2.1 <i>Marketing Public Relations (MPR)</i>	16
2.2.2 <i>Strategi Marketing Public Relations</i>	17
2.2.3 <i>Indikator Marketing Public Relations</i>	21
2.3 <i>Brand</i>	23
2.3.1 <i>Brand Awareness</i>	24
2.3.2 <i>Indikator Brand Awareness</i>	24
2.4 Media Sosial	27
2.4.1 <i>Indikator Media Sosial</i>	28
2.4.2 <i>Instagram</i>	30
2.5 <i>Teori Uses and Effect</i>	32
III. METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Tipe Penelitian	36

3.2 Definisi Konseptual	36
3.3 Definisi Operasional	37
3.4 Populasi & Sampel.....	42
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Sampel	42
3.4.3 Teknik Sampel	43
3.5 Sumber Data	43
3.6 Teknik Pengambilan Data	44
3.7 Teknik Pengolahan Data.....	45
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	45
3.8.1 Uji Validitas	45
3.8.2 Uji Reliabilitas	46
3.9 Uji Prasyarat Regresi	47
3.9.1 Uji Normalitas.....	47
3.9.2 Uji Linearitas	48
3.10 Teknik Analisis Data	48
3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda	49
3.10.2 Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	49
3.10.3 Uji hipotesis	49
VI. HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	51
4.1.1 Hasil Uji Validitas Pengaruh <i>Marketing Public Relation</i> (X)	51
4.1.2 Uji Reliabilitas	53
4.2 Hasil Uji Data	54
4.2.1 Karakteristik Responden	54
4.2.2 Statistik Deskriptif Informasi Umum	55
4.2. 3 Statistik Deskriptif Variabel Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> (X)	
58	
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Pengetahuan <i>Brand Awareness</i> (Y).....	74
4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel Media Sosial (Z)	92
4.3 Hasil Uji Prasyarat Regresi	104
4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	105

4.4 Hasil Analisis Data	109
4.4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	109
4.4.2 Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	114
4.5 Uji Hipotesis.....	115
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	115
4.6.1 Pembahasan Variabel <i>Marketing Public Relations</i> (X)	116
4.6.2 Pembahasan Variabel Pengetahuan <i>Brand Awareness</i> (Y).....	117
4.6.3 Pembahasan Variabel Media Sosial (Z)	118
4.7 Interpretasi data	119
4.7.1 Analisis Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Z	119
4.7.2 Analisis pengaruh variabel X terhadap variabel Y	119
4.7.3 Analisis pengaruh variabel Z terhadap variabel Y	120
4.7.4 Analisis pengaruh variabel X melalui variabel Z terhadap variabel Y	
121	
4.8 Pembahasan Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Pengetahuan	
<i>Brand Awareness Otsky</i> Melalui Media Sosial Instagram Dalam Sudut Pandang	
Teori <i>Uses and Effect</i>	123
V. PENUTUP	127
5.1 Kesimpulan.....	127
5.2 Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	129

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1. Penelitian Terdahulu</i>	12
<i>Tabel 2. Variabel Riset Operasional.....</i>	38
<i>Tabel 3. Hasil Uji Validitas X</i>	51
<i>Tabel 4. Hasil Uji Validitas Pengetahuan Brand Awareness Otsky (Y).....</i>	52
<i>Tabel 5. Hasil Uji Validitas Media Sosial Instagram (Z)</i>	52
<i>Tabel 6. cronbach's alpha</i>	53
<i>Tabel 7. hasil uji reliabilitas X</i>	53
<i>Tabel 8. hasil uji reliabilitas Y</i>	53
<i>Tabel 9. hasil uji reliabilitas Z</i>	54
<i>Tabel 10. Usia Responden</i>	55
<i>Tabel 11. Responden Mengetahui brand 'OTSKY'</i>	56
<i>Tabel 12. Responden followers Instagram 'OTSKY'</i>	57
<i>Tabel 13. Responden pernah membeli produk 'OTSKY'</i>	57
<i>Tabel 14. Indikator Variabel X.....</i>	58
<i>Tabel 15. Distribusi Jawaban Pernyataan 1</i>	58
<i>Tabel 16. Distribusi Jawaban Pernyataan 2</i>	59
<i>Tabel 17. Distribusi Jawaban Pernyataan 3</i>	60
<i>Tabel 18. Rekapitulasi Pernyataan Intensitas Berita</i>	60
<i>Tabel 19. Distribusi Jawaban Pernyataan 4</i>	61
<i>Tabel 20. Distribusi Jawaban Pernyataan 5</i>	62
<i>Tabel 21. Distribusi Jawaban Pernyataan 6</i>	62
<i>Tabel 22. Rekapitulasi Pernyataan Indikator Pemasaran Brand Ambassador</i>	63
<i>Tabel 23. Distribusi Jawaban Pernyataan 7</i>	64
<i>Tabel 24. Distribusi Jawaban Pernyataan 8</i>	64
<i>Tabel 25. Rekapitulasi pernyataan (event brand)</i>	65
<i>Tabel 26. Distribusi Jawaban Pernyataan 9</i>	66

<i>Tabel 27.Distribusi Jawaban Pernyataan 10</i>	<i>66</i>
<i>Tabel 28.Rekapitulasi Pernyataan (Indikator Sponsorship Brand).....</i>	<i>67</i>
<i>Tabel 29.Distribusi Jawaban Pernyataan 11</i>	<i>68</i>
<i>Tabel 30.Distribusi Jawaban Pernyataan 12</i>	<i>68</i>
<i>Tabel 31.Rekapitulasi Pernyataan (Indikator Penawaran Brand)</i>	<i>69</i>
<i>Tabel 32.Distribusi Jawaban Pernyataan 13</i>	<i>70</i>
<i>Tabel 33.Distribusi Jawaban Pernyataan 14</i>	<i>70</i>
<i>Tabel 34.Rekapitulasi Pernyataan (Indikator Publikasi Brand).....</i>	<i>71</i>
<i>Tabel 35.Distribusi Jawaban Pernyataan 15</i>	<i>71</i>
<i>Tabel 36.Distribusi Jawaban Pernyataan 16</i>	<i>72</i>
<i>Tabel 37.Rekapitulasi Pernyataan (Indikator Pelayanan Masyarakat)</i>	<i>72</i>
<i>Tabel 38.Distribusi Jawaban Pernyataan 17</i>	<i>73</i>
<i>Tabel 39.Distribusi Jawaban Pernyataan 18</i>	<i>73</i>
<i>Tabel 40.Rekapitulasi Pernyataan (Indikator Pelayanan Pelanggan)</i>	<i>74</i>
<i>Tabel 41.Indikator variabel Y.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabel 42. Distribusi Jawaban Pernyataan 19</i>	<i>75</i>
<i>Tabel 43.Distribusi Jawaban Pernyataan 20</i>	<i>76</i>
<i>Tabel 44.Rekapitulasi Pernyataan (Indikator Top Of Mind)</i>	<i>76</i>
<i>Tabel 45. Distribusi Jawaban Pernyataan 21</i>	<i>77</i>
<i>Tabel 46.Distribusi Jawaban Pernyataan 22</i>	<i>78</i>
<i>Tabel 47.Rekapitulasi Pernyataan (Indikator Logo Menarik)</i>	<i>78</i>
<i>Tabel 48.Distribusi Jawaban Pernyataan 21</i>	<i>79</i>
<i>Tabel 49.Distribusi Jawaban Pernyataan 24</i>	<i>79</i>
<i>Tabel 50.Rekapitulasi Pernyataan Indikator Brand Recall</i>	<i>80</i>
<i>Tabel 51.Distribusi Jawaban Pernyataan 25</i>	<i>81</i>
<i>Tabel 52.Distribusi Jawaban Pernyataan 26</i>	<i>81</i>
<i>Tabel 53.Distribusi Jawaban Pernyataan 27</i>	<i>82</i>
<i>Tabel 54.Rekapitulasi Pernyataan Indikator Memahami Brand</i>	<i>82</i>
<i>Tabel 55.Distribusi Jawaban Pernyataan 28</i>	<i>83</i>
<i>Tabel 56.Distribusi Jawaban Pernyataan 29</i>	<i>83</i>
<i>Tabel 57.Distribusi Jawaban Pernyataan 30</i>	<i>84</i>
<i>Tabel 58.Rekapitulasi Pernyataan Indikator Slogan Melekat.....</i>	<i>84</i>

<i>Tabel 59.Distribusi Jawaban Pernyataan 31</i>	85
<i>Tabel 60.Distribusi Jawaban Pernyataan 32</i>	86
<i>Tabel 61.Distribusi Jawaban Pernyataan 33</i>	86
<i>Tabel 62.Rekapitulasi Pernyataan Indikator Memahami Merk diantara Produk Serupa</i>	87
<i>Tabel 63.Distribusi Jawaban Pernyataan 34</i>	88
<i>Tabel 64.Distribusi Jawaban Pernyataan 35</i>	88
<i>Tabel 65.Distribusi Jawaban Pernyataan 36</i>	89
<i>Tabel 66.Rekapitulasi Pernyataan Indikator Familiaritas Merek</i>	89
<i>Tabel 67.Distribusi Jawaban Pernyataan 37</i>	90
<i>Tabel 68.Distribusi Jawaban Pernyataan 38</i>	90
<i>Tabel 69.Rekapitulasi Pernyataan Indikator Rekomendasi Produk Pertama Kali</i>	91
<i>Tabel 70.Dimensi Instrumen Media Sosial (Z).....</i>	92
<i>Tabel 71.Distribusi Jawaban Pernyataan 39</i>	92
<i>Tabel 72.Distribusi Jawaban Pernyataan 40</i>	93
<i>Tabel 73.Distribusi Jawaban Pernyataan 41</i>	93
<i>Tabel 74.Rekapitulasi Pernyataan Indikator Konten yang menarik.....</i>	94
<i>Tabel 75.Distribusi Jawaban Pernyataan 42</i>	95
<i>Tabel 76.Distribusi Jawaban Pernyataan 43</i>	95
<i>Tabel 77.Rekapitulasi Pernyataan Indikator Interaksi antara konsumen dengan penjual.....</i>	96
<i>Tabel 78.Distribusi Jawaban Pernyataan 44</i>	97
<i>Tabel 79. Distribusi Jawaban Pernyataan 45.....</i>	97
<i>Tabel 80.Rekapitulasi Pernyataan Indikator Kemudahan untuk pencarian informasi produk</i>	98
<i>Tabel 81.Distribusi Jawaban Pernyataan 46</i>	99
<i>Tabel 82.Distribusi Jawaban Pernyataan 47</i>	99
<i>Tabel 83.Rekapitulasi Pernyataan Indikator Kemudahan mengkomunikasikan informasi pada publik</i>	100
<i>Tabel 84.Distribusi Jawaban Pernyataan 48</i>	101
<i>Tabel 85.Distribusi Jawaban Pernyataan 49</i>	101

<i>Tabel 86.Rekapitulasi Pernyataan Indikator Tingkat kepercayaan pada media sosial</i>	<i>102</i>
<i>Tabel 87.kategori item pada variabel X</i>	<i>103</i>
<i>Tabel 88.kategori item pada variabel Y.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabel 89.kategori item variabel Z</i>	<i>104</i>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir	7
Gambar 2. Rumus Slovin	40
Gambar 3. Pengukuran Skala Likert	42
Gambar 4. Rumus Kolerasi Produk Moment Pearson	43
Gambar 5. Rumus Cronbach's Alpha	44
Gambar 6. Diagram Usia Responden	53
Gambar 7. Diagram Responden Mengetahui Brand OTSKY	54
Gambar 8. Diagram Responden Followers Instagram OTSKY	54
Gambar 9. Diagram Responden Pernah Membeli Produk OTSKY	55
Gambar 10. Hasil Uji Normalitas Persamaan 1	105
Gambar 11. Grafik Hasil Uji Normalitas Persamaan 1	105
Gambar 12. Hasil Uji Normalitas Persamaan 2	106
Gambar 13. Hasil Grafik Uji Normalitas Persamaan 2	107

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam memulai sebuah bisnis, sebuah perusahaan tentu perlu merancang sebaik-baiknya dalam hal pemasaran (*marketing*) sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah pembelian dalam perusahaan tersebut. Sebuah *marketing* dalam perusahaan dapat didukung oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *public relations* atau humas yang diperlukan dalam sebuah pemasaran untuk menciptakan citra yang baik bagi perusahaan itu kepada publik. Umumnya, *marketing* dan *public relations* dibagi menjadi divisi yang berbeda dalam sebuah perusahaan. Namun, kedua divisi tersebut dapat digabungkan untuk mencapai tujuan yang lebih maksimal untuk perusahaan tersebut (Satya, 2021).

Urgensi penelitian ini mengangkat sebuah fenomena yang terjadi dalam bidang bisnis melalui sosial media Instagram dan terjadi pada bisnis *fashion* lokal asal Lampung yang bernama OTSKY, nantinya akan ditindak lanjuti terkait permasalahan tersebut. Objek penelitian yang dipilih peneliti ini berdasarkan survei dan pertimbangan peneliti dalam menjabarkan keunikan dalam bisnis ini. Kegunaan strategi promosi tentu hal yang sangat diperlukan dalam dunia bisnis, salah satunya OTSKY sebagai salah satu *clothing brand* ternama dari Lampung yang memiliki beberapa kompetitor kuat, contohnya The Don's House, Kaway, Oraql, dan lain sebagainya. Berdasarkan sumber dari Instagram, The Don's House masih unggul dalam jumlah *followers* dengan total 257,000, sedangkan OTSKY berada dibawah The Don's House dalam segi jumlah *followers* dengan jumlah *followers* 68,300.

Tentunya diperlukan sebuah strategi alternatif yang tepat dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini. Strategi alternatif yang diperlukan dan dianggap paling efektif ini adalah dengan memanfaatkan keuntungan *public*

relations untuk kegiatan pemasaran yang dikenal dengan istilah *marketing public relations* (MPR).

Marketing Public Relations (MPR) memiliki peran yang kuat dalam meningkatkan pengetahuan brand awareness melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) melihat dari tujuan MPR yaitu untuk membantu *brand* dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, media dan khalayak lainnya dalam upaya peningkatan penjualan dengan citra yang baik. Dengan strategi komunikasi yang terintegrasi atau IMC, MPR dapat menerapkan keterlibatan dan interaksi pelanggan serta menciptakan pesan merek yang konsisten di berbagai sarana komunikasi, khususnya media sosial.

Sehingga, hal itu dapat menimbulkan pemahaman yang kuat bagi konsumen terhadap nilai dan keunikan dari produk merek yang ditawarkan. Kolaborasi antara MPR dengan elemen IMC seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan *sponsorship* juga dapat memperkuat tingkat *brand awareness* sebuah brand secara efektif dalam mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas melalui media sosial, khususnya Instagram.

Pemanfaatan *platform* media sosial telah menjadi aspek yang tidak dapat dipisahkan dan perlu mendapat perhatian. Setiap hari, individu semakin banyak menggunakan media sosial untuk memperoleh berita dan informasi, serta untuk memenuhi kebutuhan emosional melalui konsumsi konten hiburan yang menarik (Ranbia dkk, 2024). Sejak munculnya internet, berbagai bentuk media sosial telah berhasil dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi penggunanya (Ranbia dkk, 2024), salah satunya Instagram.

Melalui Instagram, OTSKY melakukan beberapa strategi promosi dengan menampilkan iklan-iklan produk mereka sampai mengangkat beberapa publik figur ternama di Indonesia sebagai *Brand Ambassador* mereka untuk menarik lebih banyak audiens agar membeli produk yang digunakan oleh publik figur tersebut. Salah satu artis yang menjadi *brand ambassador* OTSKY adalah artis

Baim Wong. Selain itu OTSKY juga pernah melakukan *endorsement* dengan artis Ricky Harun dan artis Fadly Faisal.

Tak hanya itu, OTSKY juga cukup aktif dalam mengunggah konten foto atau video mengenai produk mereka di setiap minggunya. Dengan ide kreatif, mereka mengunggah *reels* Instagram yang dapat menarik perhatian *followers* mereka serta pengguna aktif Instagram. Uggahan Instagram OTSKY juga mendapat banyak *likes* serta *comments* dari pengguna aktif Instagram.

Melihat strategi *marketing public relations* yang digunakan OTSKY ini tergolong kuat, membuat OTSKY seharusnya memiliki *brand awareness* yang juga kuat di kalangan masyarakat, terutama kalangan anak muda sebagai target market mereka. Kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) adalah proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang bertujuan mendorong pembelian dan kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan melalui komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi dan produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, serta persepsi konsumen (Ruslan, 2006: 245).

Sebagai salah satu bagian dari internet dan dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi, media sosial merupakan komponen penting bagi perusahaan. Perusahaan perlu memiliki strategi terutama dalam teknik komunikasi untuk menarik konsumen, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Jenkins dalam (Suciska & Gunawibawa, 2020) mengungkapkan bahwa penyebaran saluran dan kemudahan akses teknologi komunikasi menjadi pintu masuk yang memungkinkan media dapat diakses dari mana pun oleh seluruh khalayak. Kini, khalayak pun menggunakan semua jenis media untuk dapat berhubungan dengan orang lain. Dengan kehadiran *new media*, perangkat *Public Relation* semakin berkembang. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi, setiap sektor bisnis saat ini sudah banyak yang beralih menggunakan *platform* digital.

Melihat salah satu upaya penerapan MPR ialah melakukan publikasi, media sosial atau dunia digital dapat menjadi pendukung yang kuat bagi hal tersebut.

Karena di era baru ini, publikasi telah menjadi publikasi digital karena adanya perkembangan teknologi komunikasi, karena dapat mempermudah proses publikasi tersebut dalam hal penyebaran.

Berdasarkan laporan We Are Social, pada Oktober 2023 tercatat sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar keempat di dunia. Kesadaran merek atau *Brand Awareness* adalah seperangkat kesadaran, pengetahuan, dan sikap tentang merek dari suatu produk. Kesadaran merek ini juga mencakup bagaimana proses pemberian citra oleh konsumen terhadap suatu merek yang berbeda beda dari merek lain dalam kategori produk yang sama. (Arief & Gahara, 2013). *Brand awareness* juga meningkatkan keunggulan perusahaan ketika menghadapi kompetitor.

Tujuan utama dari rencana MPR sendiri adalah meningkatkan kesadaran masyarakat, meningkatkan kinerja penjualan, mempromosikan komunikasi dan memperkuat hubungan antara pelanggan, perusahaan dan merek. Maka dari itu, MPR memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* melihat dari tujuan MPR itu sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah *marketing public relations* dari OTSKY telah berhasil untuk menciptakan *brand awareness* yang kuat bagi OTSKY karena *brand awareness* memiliki peran yang kuat dalam dunia bisnis dalam tujuan peningkatan penjualan.

Konsumen langsung mengedepankan merek dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi sehingga merek tersebut mendapatkan lebih banyak penjualan. Tingkat *Brand Awareness* yang signifikan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, menciptakan persepsi positif yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dampaknya, konsumen cenderung melakukan pembelian berulang tanpa memikirkan alternatif merek lain.

Berdasarkan fenomena dan urgensi di atas, penulis melakukan penelitian yang berjudul : **“PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS***

TERHADAP PENGETAHUAN *BRAND AWARENESS* OTSKY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah aktivitas *Marketing Public Relations* memiliki pengaruh terhadap Media Sosial?
2. Apakah *Marketing Public Relations* dan Media Sosial memiliki pengaruh terhadap pengetahuan *Brand Awareness* OTSKY?
3. Seberapa besar pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap pengetahuan *Brand Awareness* OTSKY melalui Media Sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Diadakannya penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh aktivitas *Marketing Public Relations* terhadap Media Sosial,
2. Pengaruh *Marketing Public Relations* dan Media Sosial terhadap pengetahuan *Brand Awareness* OTSKY,
3. Besarnya pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap pengetahuan *Brand Awareness* OTSKY Melalui Media Sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diberikan melalui penelitian ini diuraikan menjadi manfaat akademis dan manfaat praktis yang diuraikan menjadi:

a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, riset ini diharapkan dapat memberikan pemikiran dan pengetahuan baru mengenai *Marketing Public Relations* dan *Brand Awareness* khususnya kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis, riset ini diharapkan dapat memberikan:

1. Gambaran dan informasi yang berguna dan dapat menjadi masukan kepada divisi *Marketing Public Relations* dan *Brand Awareness*, terutama pada perusahaan OTSKY.
2. Informasi atau acuan terhadap mahasiswa / peneliti selanjutnya yang akan melakukan riset dengan pokok permasalahan yang sama.

1.5 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Effect*. Teori *uses and effect* ini umumnya merujuk pada analisis bagaimana media massa dapat mempengaruhi perilaku, sikap dan pandangan pengguna. Teori ini meneliti bagaimana penggunaan media massa oleh seseorang dapat membentuk pemikiran dan tindakan mereka. Sesuai dengan fenomena yang akan diteliti, untuk mengetahui pengaruh aktivitas *Marketing Public Relations* terhadap pengetahuan *Brand Awareness* OTSKY di media sosial Instagram, Menurut Cahyani (2016), “*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen yang dapat mengenali atau mengingat kembali merek sehingga dapat mengaitkan dengan satu kategori produk tertentu dengan merek dari produk terkait.”, fokus utamanya adalah kepada strategi *marketing public relations* yang dilakukan di sosial media Instagram dalam menguatkan pengetahuan audiens mengenai OTSKY dan pemahaman audiens mengenai *brand* OTSKY.

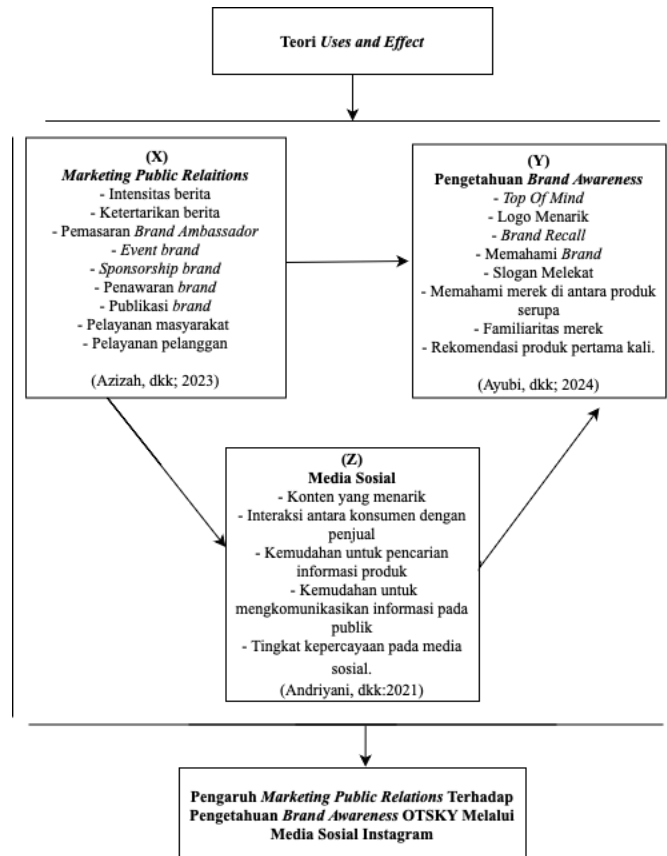
Sosial Media Instagram OTSKY memanfaatkan berbagai macam fitur sebagai strategi pemasaran perusahaan mereka. Dari pemasaran *Brand Ambassador*, mereka memanfaatkan publik figur yang sudah memiliki nama yang kuat dan terpercaya oleh khalayak untuk turut mempromosikan produk mereka. Memanfaatkan promosi penawaran *brand* yang menarik seperti diskon atau potongan harga untuk menarik audiens dengan unggahan di sosial media mereka yang tentunya dengan konsep kreatif. Mereka juga memanfaatkan fitur Instagram dengan membuat konten menarik dan menghibur sebagai sarana publikasi *brand* mereka.

Dengan menggunakan teori *uses and effect*, peneliti ingin melihat bagaimana aktivitas pemasaran / *marketing public relations* OTSKY dalam mempengaruhi

pemikiran dan kesadaran merek seseorang (pengguna media) terhadap merek OTSKY melalui media sosial Instagram. Untuk mengukur pengaruh dari aktivitas *marketing public relations* dapat dilihat dari 9 indikator menurut Azizah, dkk (2023), yang meliputi: intensitas berita, ketertarikan berita, pemasaran *brand ambassador*, *event brand*, *sponsorship brand*, penawaran *brand*, publikasi *brand*, pelayanan masyarakat dan pelayanan pelanggan.

Penelitian ini juga akan mengukur dampak yang akan didapatkan oleh pengetahuan *brand awareness* OTSKY. Terdapat 8 indikator dari pengetahuan *brand awareness* menurut Ayubi, dkk (2024), yaitu: *top of mind*, logo menarik, *brand recall*, memahami *brand*, slogan melekat, memahami merek diantara produk serupa, familiaritas merek, dan rekomendasi produk pertama kali.

Yang terakhir, peneliti ingin melihat peran media sosial sebagai perantara untuk mengukur pengaruh aktivitas *marketing public relations* terhadap pengetahuan *brand awareness* OTSKY. Menurut Andriyani, dkk (2021) terdapat 5 indikator dari media sosial, yaitu: konten yang menarik, interaksi antara konsumen dengan penjual, kemudahan untuk pencarian informasi produk, kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik, dan tingkat kepercayaan pada media sosial. Di bawah ini, peneliti memaparkan kerangka pemikiran dalam penyusunan penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pikir

1.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:99), hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Jawaban ini dianggap sementara karena didasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum didukung oleh data yang telah dikumpulkan. Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu :

H0 : Tidak ada pengaruh dari *Marketing Public Relations* terhadap pengetahuan *Brand Awareness* OTSKY melalui Media Sosial Instagram

H1: Terdapat pengaruh dari *Marketing Public Relations* terhadap pengetahuan *Brand Awareness* OTSKY melalui Media Sosial Instagram

II. KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka adalah ringkasan dari penelitian sebelumnya dan mencakup tujuan penelitian, teori dan metode yang digunakan, serta hasil yang diperoleh dalam penelitian terkait dengan tema yang ditentukan. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Ayubi, dkk (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing public relations* berpengaruh signifikan terhadap media sosial dan pengetahuan *brand awareness*. Media sosial juga berperan sebagai variabel intervening antara *marketing public relations* dan pengetahuan *brand awareness*.

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan penelitian ini, penulis telah menemukan studi perbandingan dari penelitian sebelumnya. Selain itu, penulis juga telah mengeksplorasi informasi dari berbagai buku, jurnal, disertasi sebagai sumber landasan teori. Ada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menjadi acuan atau referensi bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Salahudin Ayubia, Aqi Vaala, Alfiah Arne Rahmawati, Naela Faza Farihad (2024) yang berjudul "Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Brand Awareness Cyto Apparel Melalui Media Sosial". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif memiliki indikator berbeda untuk variabel Z dengan penelitian yang saya lakukan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing public relations* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal tersebut dibuktikan dari hasil olah data dimana nilai signifikansi dari variabel *marketing public relations* sebesar $0,001 < 0,05$. Selain itu, berdasarkan hasil nilai *R square* variabel *marketing public relations* mempengaruhi variabel Z sebesar 51,1%. Hasil penelitian juga menunjukkan variabel media sosial juga berperan signifikan sebagai variabel intervening yang

menghubungkan antara variabel *marketing public relations* dan *brand awareness*. Penelitian ini membantu peneliti dalam memahami hubungan antar 3 variabel ini.

2. Penelitian yang dilakukan oleh M. Farrel Arya Satya (2021) yang berjudul "Pengaruh *Marketing Public Relation* melalui Instagram @Vapehan.official terhadap *Brand Awareness* Vapehan". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teori S-O-R, berbeda dengan penelitian saya yang menggunakan teori *Uses and Effects*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai 0.912 Korelasi sempurna dengan sifat hubungan positif sebesar 47.8%, yang artinya terdapat pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Awareness* Vapehan. Hasil kedua menunjukkan nilai 0.922 Korelasi Sempurna dengan sifat hubungan positif sebesar 70.6%, yang artinya terdapat pengaruh Instagram terhadap *Brand Awareness* Vapehan. Hasil ketiga menunjukkan nilai 87.6%, yang artinya terdapat pengaruh *Marketing Public Relations* dan Instagram terhadap *Brand Awareness* Vapehan. Penelitian ini membantu peneliti dalam memahami pentingnya *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *Brand Awareness*.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nur Azizah, Siska Yuningsih (2023) yang berjudul "STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPROMOSIKAN BISNIS FASHION MECCANISM DI MASA PANDEMI COVID-19". Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang tidak melibatkan indikator dan uji statistik di dalamnya, berbeda dengan penelitian yang saya lakukan yaitu penelitian kuantitatif dengan indikator dan uji statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis fashion Meccanism berhasil menerapkan *three ways strategy marketing public relations* (*push*, *pull*, dan *pass*) dalam mempromosikan Meccanism di masa pandemi COVID-19 dengan hambatan yang dihadapi dalam melakukan promosi yaitu faktor pandemi dan kurangnya komunikasi yang baik dalam tim. Penelitian ini membantu peneliti dalam menemukan indikator untuk variabel X (*Marketing Public Relations*) serta memahami *three ways strategy* dari MPR.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Louise Emmanuel, Nurhadi (2024) yang berjudul "Keberhasilan *Event Organizer* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*: Studi Strategi Komunikasi Pemasaran Word of Mouth dan Public Relations pada Redline Production Surabaya". Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif tanpa uji hipotesis. Selain itu, penelitian ini juga tak hanya meneliti mengenai *brand awareness* tapi juga *brand loyalty*. Berbeda dengan penelitian saya yang merupakan penelitian kuantitatif dengan uji hipotesis, penelitian yang saya lakukan tidak juga meneliti *brand loyalty*, hanya *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Redline Production telah mencapai tahap *consumption* dalam indikator *brand awareness*, terlihat dari keberhasilan Redline Production dalam mendapatkan klien yang sudah mencoba jasa *event organizer* lain tetapi tetap memilih Redline Production. Tak hanya itu, klien juga mencapai tahap indikator *brand loyalty* dengan keterlibatan klien dalam pembentukan kontrak sebagai tingkat komitmen yang tinggi, serta klien mencapai tahap *purchase* dalam indikator *brand awareness*. Penelitian ini membantu peneliti dalam memahami penerapan strategi *pull*, *push* dan *pass* dalam menerapkan *marketing public relations* untuk meningkatkan *brand awareness*.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Debbi Ismawati (2019) yang berjudul "PENGARUH PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM "DUNIA HALAL" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang fokusnya kepada keputusan pembelian sebuah *brand*, berbeda dengan penelitian saya yang fokusnya kepada kesadaran merek sebuah *brand*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Penggunaan akun Instagram @duniahahal terhadap keputusan pembelian barang memiliki hubungan positif dan masuk dalam kategori sangat kuat, hal ini dibuktikan dengan uji koefisien korelasi yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar $14.456 > t\text{-tabel } 1.663$ juga nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$. Kemudian juga berdasar pada uji F, nilai yang didapat dari uji F sebesar 208.985 dan nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.95$ maka dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan

variabel independent (penggunaan akun Instagram @duniahahal) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). 2. Besarnya pengaruh dari penggunaan akun Instagram @duniahahal terhadap keputusan pembelian barang dibuktikan dengan uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai sebesar 0.683 yang artinya penggunaan akun Instagram @duniahahal memiliki pengaruh sebesar 0.683 terhadap keputusan pembelian barang. Sedangkan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh hal lain diluar dari penelitian ini. Penelitian ini membantu peneliti dalam memahami mengenai teori *uses and effects* beserta kaitannya dengan penelitian saya.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1.	Penulis	Salahudin Ayubia, Aqi Vaala, Alfiah Arne Rahmawati, Naela Faza Farihad
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Cyto Apparel Melalui Media Sosial (2024)
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil analisis penelitian disimpulkan bahwa <i>marketing public relations</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> . Hasil penelitian juga menunjukkan variabel media sosial juga berperan signifikan sebagai variabel intervening yang menghubungkan antara variabel <i>marketing public relations</i> dan <i>brand awareness</i> .
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi pada peneliti dalam memahami indikator dari variabel penelitian ini yaitu <i>Brand Awareness</i> .
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan variabel yang sama dengan penelitian saya yaitu X1 (<i>Marketing Public Relations</i>) terhadap Y (<i>Brand Awareness</i>) melalui Z (Media Sosial)
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan indikator yang berbeda untuk variabel Z (Media Sosial) dari penelitian saya.
2.	Penulis	M. Farrel Arya Satya
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Marketing Public Relation</i> melalui Instagram @Vapehan.official terhadap <i>Brand Awariness</i> Vapehan (2021)
	Hasil Penelitian	1. Terdapat pengaruh <i>Marketing Public Relation</i> terhadap <i>Brand Awariness</i> Vapehan dengan nilai 0.912 Korelasi sempurna dengan sifat hubungan positif sebesar 47.8%. 2. Terdapat pengaruh Instagram terhadap <i>Brand Awariness</i> Vapehan dengan nilai 0.922 Korelasi

		Sempurna dengan sifat hubungan positif sebesar 70.6%. 3. Terdapat Pengaruh <i>Marketing Public Relation</i> dan Instagram terhadap <i>Brand Awareness</i> Vapehan dengan nilai 87.6%
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi pada peneliti dalam memahami pentingnya <i>marketing public relations</i> dan <i>brand awareness</i> bagi sebuah perusahaan dan sosial media sebagai sarananya.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan variabel yang sama dengan penelitian saya yaitu X (<i>Marketing Public Relations</i>) terhadap Y (<i>Brand Awareness</i>). Penelitian ini juga menggunakan media sosial Instagram sebagai objek dari penelitian.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan teori S-O-R sedangkan peneliti menggunakan teori <i>Uses and Gratifications</i> . Penelitian ini memiliki 2 variabel bebas (X1, X2) sedangkan peneliti hanya 1.
3.	Penulis	Dewi Nur Azizah, Siska Yuningsih
	Judul Penelitian	STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPROMOSIKAN BISNIS FASHION MECCANISM DI MASA PANDEMI COVID-19 (2023)
	Hasil Penelitian	1. <i>Pull Strategy</i> <i>Pull strategy</i> yang dilakukan Meccanism Indonesia dalam menarik perhatian publik adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk mempublikasikannya kepada khalayak dan dikemas dengan ampilan yang menarik. 2. <i>Push strategy</i> Dilakukan sebagai upaya untuk mendorong atau merangsang yang dapat meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan angka penjualan 3. <i>Pass strategy</i> <i>Pass strategy</i> dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi pada peneliti dalam menemukan indikator dari variabel X (<i>Marketing Public Relations</i>) melalui strategi <i>push</i> , <i>pull</i> , dan <i>pass</i> .
	Persamaan Peneliitian	Penelitian ini memiliki fokus yang sama dengan penelitian saya yaitu <i>Marketing Public Relations</i> , penelitian ini juga menggunakan strategi yang sama yaitu <i>push</i> , <i>pull</i> dan <i>pass</i> .
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif tanpa uji statistik. Berbeda dengan penelitian saya yang merupakan penelitian kuantitatif dengan uji statistik.
4.	Penulis	Louise Emmanuel, Nurhadi
	Judul Penelitian	Keberhasilan <i>Event Organizer</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Loyalty</i> : Studi Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Word of Mouth</i> dan <i>Public Relations</i> pada Redline Production Surabaya (2024)

	Hasil Penelitian	Keberhasilan Redline Production dalam mencapai tingkat <i>brand awareness</i> yang tinggi terlihat dari klien yang sudah menggunakan jasa <i>event organizer</i> lain tetapi tetap memilih Redline Production. Hal tersebut mencerminkan bahwa Redline Production telah mencapai tahap <i>consumption</i> dalam indikator <i>brand awareness</i> . Selain itu, keterlibatan klien dalam pembentukan kontrak menunjukkan tingkat komitmen yang tinggi, mencapai tahap indikator <i>brand loyalty</i> . Klien lainnya juga telah mencapai tahap <i>purchase</i> dalam indikator <i>brand awareness</i> .
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi pada peneliti dalam penerapan strategi <i>push</i> , <i>pull</i> dan <i>pass</i> dalam menerapkan <i>marketing public relations</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini meneliti topik yang sama dengan penelitian saya yaitu pengaruh marketing public relations dalam meningkatkan brand awareness
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif tanpa uji hipotesis, sedangkan peneliti menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan uji hipotesis. Penelitian ini tak hanya meneliti <i>brand awareness</i> , tapi juga <i>brand loyalty</i> , sedangkan peneliti hanya meneliti <i>brand awareness</i> .
5.	Penulis	Debbi Ismawati
	Judul Penelitian	PENGARUH PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM "DUNIA HALAL" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG (2019)
	Hasil Penelitian	1. Penggunaan akun Instagram @duniahahal terhadap keputusan pembelian barang memiliki hubungan positif dan masuk dalam kategori sangat kuat, hal ini dibuktikan dengan uji koefisien korelasi yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar $14.456 > t\text{-tabel } 1.663$ juga nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$. Kemudian juga berdasar pada uji F, nilai yang didapat dari uji F sebesar 208.985 dan nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.95$ maka dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan variabel independent (penggunaan akun Instagram @duniahahal) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). 2. Besarnya pengaruh dari penggunaan akun Instagram @duniahahal terhadap keputusan pembelian barang dibuktikan dengan uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai sebesar 0.683 yang artinya penggunaan akun Instagram @duniahahal memiliki pengaruh sebesar 0.683 terhadap keputusan pembelian barang. Sedangkan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh hal lain diluar dari penelitian ini.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi pada peneliti dalam memahami mengenai teori <i>uses and effects</i> beserta kaitannya dengan penelitian yang peneliti lakukan.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang sama dengan saya yaitu Instagram. Penelitian ini juga

		menggunakan dasar teori yang sama dengan penelitian saya yaitu <i>Teori Uses and Effects</i> . Dan fokusnya juga kepada Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli, faktor minat beli salah satunya didukung dengan <i>brand awareness</i> . Semakin tinggi <i>brand awareness</i> , semakin tinggi minat beli konsumen.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini berfokus pada minat beli sebuah bisnis produk halal, sedangkan peneliti berfokus pada peningkatan kesadaran merek.

2.2 Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) atau strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah proses bisnis yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, koordinasi, dan evaluasi dari seluruh aktivitas komunikasi yang ditujukan kepada konsumen, karyawan, serta pihak-pihak terkait lainnya. Dalam pandangan Belch et al., (2020) IMC memiliki beberapa komponen yang saling bersinergi yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan *sponsorship*. Dalam penelitian ini ada tiga dari komponen *Integrated Marketing Communication* yang akan diteliti yaitu periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dari OTSKY.

Bagi sebuah bisnis khususnya usaha *clothing brand* seperti OTSKY, IMC dengan lancar mengoordinasikan berbagai strategi dan taktik komunikasi untuk menciptakan kehadiran merek yang terpadu di seluruh titik kontak.

Ada beberapa cara efektif dalam menerapkan IMC pada usaha *clothing brand*, yaitu:

1. Pesan Merek yang Konsisten

Kembangkan pesan merek yang jelas dan konsisten yang mencerminkan identitas, nilai, dan gaya merek. Hal ini dapat dilakukan melalui iklan, media sosial, atau promosi di dalam toko, pesan tersebut harus sesuai dengan target audiens dan memperkuat nilai inti merek.

2. Identitas Visual Yang Konsisten

Pertahankan identitas visual yang konsisten di semua materi pemasaran. Hal ini termasuk dalam penggunaan logo, skema warna, tipografi, dan

citra yang konsisten. Pendekatan visual yang konsisten membantu memperkuat kesadaran merek dan menciptakan citra merek yang profesional dan mudah diingat oleh audiens.

3. Keterlibatan dan Interaksi Pelanggan

Jalin hubungan dengan pelanggan melalui konten interaktif serta melakukan percakapan di media sosial. Dengan membina komunikasi dua arah, sebuah bisnis membangun hubungan yang lebih kuat dan mengumpulkan feedback berharga yang dapat membantu strategi pemasaran di masa depan.

2.2.1 *Marketing Public Relations (MPR)*

Menurut Kotler (2016) dalam (Reppi, L. V. Y., dkk:2021) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. *The British Institute of Public Relations* mengartikan *Public Relations* sebagai: “*an effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public*” atau yang memiliki arti “suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya”.

Thomas. L Harris dalam Belch (2004) mendefinisikan bahwa *Marketing Public Relation (MPR)* adalah merupakan kegiatan *Public Relation* yang mendukung tujuan pemasaran, yang dapat berfungsi untuk meningkatkan awareness, menginformasikan dan meng-edukasi, memberikan pemahaman, membangun kepercayaan, memberitahukan konsumen mengenai alasan untuk membeli, dan memberi motivasi bagi penerimaan konsumen terhadap produk atau jasa. Umumnya di sebuah perusahaan, PR dan *marketing* saling memiliki divisi masing-masing namun pada akhirnya kedua departemen tersebut menjadi satu atau digabung untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pada dasarnya, PR dan *marketing* memiliki tujuan yang berbeda. *Public relations* bertujuan untuk membangun citra sebuah institusi atau perusahaan sedangkan *marketing* bertujuan untuk menjual produk (*product selling*). Kedua elemen ini kemudian disatukan menjadi perpaduan penting bagi sebuah perusahaan dan disebut *Marketing Public Relations* (MPR).

Marketing public relations (MPR) memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, meningkatkan penjualan, memudahkan komunikasi, dan membangun hubungan antara pelanggan, bisnis, dan merek dagangnya. Adapun tujuan pemasaran yang berhubungan dengan *public relations* menurut Belc dan Belch 1999 (dalam Gaffar, 2007:50) adalah meningkatkan kesadaran, menginformasikan dan memberikan pengetahuan, meningkatkan pemahaman, membangun rasa percaya, memberikan alasan untuk membeli kepada konsumen, serta memotivasi penerimaan konsumen.

Bagi sebuah bisnis, khususnya OTSKY, sebuah strategi *marketing public relations* sangat dibutuhkan sebagai upaya kenaikan penjualan produk, membangun kredibilitas, dan meningkatkan kesadaran merek.

2.2.2 Strategi Marketing Public Relations

Strategi adalah metode untuk mencapai hasil akhir yang diinginkan, termasuk tujuan dan sasaran organisasi serta strategi kompetitif untuk berbagai aktivitas (J.L. Thomson, 1995, sebagaimana dikutip dalam Oliver, 2007:2). Dalam konteks *marketing public relations*, terdapat tiga pendekatan MPR yang mengintegrasikan strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut ini uraian dari langkah-langkah strategi yang dilakukan menurut (Azizah, 2023):

1. Strategi Push

Dalam strategi ini, seorang profesional *marketing public relations* diharapkan mampu merancang program yang menarik perhatian

audiens, yaitu strategi promosi yang dirancang untuk memastikan bahwa merek atau produk mencapai calon konsumen (Ali, 2017). Dalam kegiatan *marketing* yang menggunakan strategi *push*, seorang *public relations* harus memperoleh dan memupuk kemampuan untuk menarik perhatian dan perhatian masyarakat. Strategi *push* ini diterapkan sebagai upaya untuk mendorong atau merangsang konsumen yang dapat meningkatkan jumlah pembelian yang pada akhirnya dapat meningkatkan angka penjualan dalam sebuah perusahaan. Strategi ini dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan target audiens atau media. Contoh penerapan dari strategi ini menurut (Azizah, 2023) adalah:

A.) Kerjasama dengan *e-commerce*

Sebuah *e-commerce* memiliki peran yang sangat besar dalam sebuah bisnis, seperti bisnis UMKM distro lokal seperti OTSKY. Dengan melakukan kerjasama dengan sebuah perusahaan *e-commerce*, sebuah perusahaan dapat dengan lebih mudah melakukan promosi dan menjangkau konsumen dengan lebih luas. Dalam penelitian ini, OTSKY yang menjadi objek penelitian diketahui menjalin kerjasama dengan lazada, shopee, tokopedia, tiktok shop, dan blibli shop.

B.) *Event*

Salah satu upaya untuk mendorong kegiatan *Marketing Public Relations* lainnya adalah dengan mengadakan sebuah *event*. *Event* ini dapat berupa suatu kegiatan yang dirancang dengan tema tertentu agar seorang konsumen tertarik. OTSKY sebagai objek penelitian ini pun turut menerapkan hal ini dengan melakukan *event* di setiap tanggal yang sama dengan bulannya untuk mendapatkan penawaran besar. Seperti *event* 7.7, 8.8, 10.10, dan bulan lainnya untuk menarik konsumen membeli produk dengan penawaran spesial di tanggal tersebut.

C.) Potongan harga

Potongan harga juga dapat menjadi pilihan sebagai strategi push dalam *Marketing Public Relations*. Melalui potongan harga, ini dapat menarik konsumen untuk mendapatkan sebuah produk dengan harga yang lebih terjangkau namun kualitas tetap baik. Hal ini juga sering diterapkan oleh OTSKY di beberapa situasi tersebut. Misalnya seperti saat hari raya, hari kemerdekaan, dan tanggal perayaan lainnya.

2. Strategi Pull

Public Relations dapat memotivasi dan merangsang kegiatan periklanan. Paradigma strategi “pull” berbeda dari “push”; dalam strategi “pull”, tujuannya adalah menarik konsumen untuk mendekati produk dan membangun loyalitas agar mereka kembali lagi. Penerapan strategi ini sering melibatkan publikasi di media massa, iklan, dan promosi dari mulut ke mulut yang terarah (Ali, 2017). Dengan maksud dan tujuan untuk membuat khalayak ingat dan menjadikannya *Top Of Mind*, strategi pull bisa menjadi pendorong atas keberhasilan dari sebuah kegiatan pemasaran. Contoh penerapan dalam strategi ini menurut (Azizah, 2023) adalah:

A.) Publikasi media

Dengan adanya publikasi media dapat membuat khalayak lebih mudah untuk mendapatkan sebuah informasi. Keuntungan dalam menggunakan publikasi media adalah dapat memperluas target sasaran sebuah bisnis.

B.) Giveaway atau quiz

Giveaway adalah salah satu penerapan yang dapat menarik konsumen dan dilakukan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku seperti harus mengikuti akun sosial media bisnis tersebut. Dengan diadakannya *giveaway* atau quiz ini dapat menarik khalayak yang awalnya belum tertarik dapat menjadi tertarik. Dan mengadakan quiz di sosial media untuk beberapa

pemenang mendapatkan hadiah produk gratis atau voucher potongan harga. Hal yang sama juga dilakukan dalam *giveaway*, memberikan produk gratis atau membagi uang bersyarat.

3. Strategi *Pass*

Public Relations memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini yang menguntungkan biasanya melibatkan masyarakat melalui *influencer*, tokoh masyarakat dan kelompok yang memiliki nilai tambah bagi perusahaan. Contoh penerapan dari strategi ini menurut (Azizah, 2023) adalah:

A.) *Sponsorship*

Pada strategi ini, *sponsorship* menjadi pilihan dalam mempengaruhi dan menciptakan opini publik. Dengan menjadi sponsor terutama menjadi sponsor utama dalam sebuah event, dapat membuat khalayak menjadi lebih mengenal sebuah perusahaan tersebut.

B.) *Endorsement* atau *Brand Ambassador*

Sebuah bisnis sering melibatkan tokoh masyarakat yang memiliki nama besar untuk turut mempromosikan produk mereka dengan memberikan produk gratis untuk dipakai tokoh tersebut. Biasanya, dengan seorang publik figur memakai produk dari sebuah bisnis, dapat menciptakan opini dan kepercayaan publik mengenai kualitas produk bisnis tersebut. Jika publik figur tersebut benar menguntungkan bagi sebuah bisnis dalam meningkatkan penjualan, biasanya mereka akan menunjuk publik figur / *influencer* tersebut sebagai *Brand Ambassador* dari bisnis mereka yang artinya publik figur / *influencer* tersebut terikat kontrak untuk terus mempromosikan produk dan menjadi “wajah” perusahaan bisnis tersebut dalam waktu yang sudah ditentukan.

2.2.3 Indikator *Marketing Public Relations*

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Azizah, dkk (2023), indikator untuk *Marketing Public Relations* terdiri dari 9 indikator yaitu:

1. **Intensitas berita**

Intensitas berita yang dimaksud disini adalah dengan meningkatkan informasi mengenai sebuah brand sebagai upaya pemasaran. Meningkatnya intensitas berita mengenai sebuah bisnis dapat dilakukan melalui media sosial berbentuk iklan *online* maupun berbentuk fisik seperti brosur, *billboard* atau spanduk. Dengan intensitas berita yang tinggi, hal ini juga dapat meningkatkan *awareness* terhadap konsumen untuk meraih kepercayaan konsumen dengan banyaknya berita berbentuk promosi / pemasaran oleh sebuah perusahaan.

2. **Ketertarikan berita**

Tak hanya meningkatkan intensitas berita, berita yang menarik juga perlu diterapkan oleh sebuah perusahaan untuk menarik sebuah konsumen. Biasanya sebuah perusahaan membuat berita yang menarik dengan promosi potongan harga, desain yang kreatif, atau juga slogan yang menarik. Dengan intensitas berita sebuah perusahaan yang tinggi dapat dikatakan percuma jika tidak dibuat dengan menarik untuk mencuri perhatian khalayak.

3. **Pemasaran *Brand Ambassador***

Pemasaran *Brand Ambassador* yang dimaksud disini adalah dengan menggaet tokoh masyarakat, *influencer*, atau publik figur yang ternama untuk turut mempromosikan dan membangun citra yang baik bagi sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang disesuaikan dalam kontrak yang terikat. Biasanya, dengan menggunakan *Brand Ambassador* publik figur ternama, dapat meningkatkan kepercayaan khalayak terhadap citra atau kualitas sebuah perusahaan. Dan dalam bisnis, dapat meningkatkan penjualan sebuah produk.

4. **Event Brand**

Event brand merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada masyarakat, kegiatan khusus tersebut hanya diadakan pada waktu-waktu tertentu (Satya, 2021). Contoh disini adalah dengan berkolaborasi dengan bisnis lain yang memiliki nama yang besar *Grand Opening FASTE X OTSKY* atau berkolaborasi dengan sebuah acara besar seperti *Jakarta Fair*, dan lainnya. Tak hanya *event offline*, *event online* pun dapat diterapkan oleh sebuah perusahaan biasanya dengan melakukan siaran langsung / *live* di akun sosial media mereka dan konsumen dapat membeli produk dengan harga khusus jika turut mengikuti siaran langsung yang mereka lakukan.

5. **Sponsorship Brand**

Sebuah acara besar biasanya membutuhkan sponsor sebagai pendukung acara mereka agar terlaksana dengan lebih baik. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan sebagai strategi *Marketing Public Relations* mereka. Dengan menjadi sponsor sebuah acara, dapat meningkatkan citra baik untuk perusahaan mereka. Contohnya, acara amal, konser, dan lainnya.

6. **Penawaran Brand**

Salah satu cara untuk menarik konsumen adalah dengan memberikan penawaran menarik. Penawaran Brand yang dimaksud di sini adalah seperti potongan harga, *buy 1 get 1*, voucher, dan lainnya. Dengan memberikan penawaran dapat menarik khalayak yang sebelumnya belum tertarik dengan bisnis tersebut menjadi tertarik untuk membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau namun dengan kualitas yang tetap baik.

7. **Publikasi Brand**

Publikasi *brand* juga merupakan faktor penting untuk meningkatkan penjualan bagi sebuah bisnis. Dalam hal ini, perusahaan mempromosikan produk-produk dan mengenalkan kepada publik tentang perusahaan tersebut (Satya, 2021). Ini juga salah satu strategi

Marketing Public Relations yaitu dengan meningkatkan penyebaran informasi sebuah *brand* dengan lebih luas kepada publik dengan tujuan peningkatan *awareness* atau kepaahaman publik terhadap sebuah *brand*. Contoh dari publikasi *brand* adalah dengan meletakkan iklan atau poster brand di sebuah koran, *billboard*, melakukan promosi berbayar khusus di media sosial dan lainnya.

8. Pelayanan masyarakat

Pelayanan masyarakat dalam dunia bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra positif perusahaan. Pelayanan ini umumnya dioperasikan ketika perusahaan berupaya untuk mendapatkan keuntungan dengan membantun citra publik yang positif terhadap perusahaan (Satya, 2021). Pelayanan masyarakat disini mencakup khalayak luas yang belum tentu merupakan pelanggan atau konsumen sebuah bisnis tersebut.

9. Pelayanan pelanggan

Pelayanan pelanggan atau *customer service* menurut (Kasmir, 2005) merupakan kegiatan yang ditujukan atau diperuntukan kepada nasabah agar memberikan kepuasan dengan melalui pelayanan yang bisa memenuhi kebutuhan atau kegiatan nasabah. Melalui pelayanan ini, keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Sama seperti pelayanan masyarakat, pelayanan pelanggan khususnya harus dengan intonasi yang ramah dan tutur bahasa yang sopan dan respon yang sigap dalam melayani pelanggan di setiap kondisi sebagai upaya pembangunan citra perusahaan yang baik, meningkatkan kemungkinan loyalitas pelanggan, dan menjamin kepuasan pelanggan.

2.3 Brand

Merek atau *brand* adalah nama atau simbol yang berfungsi untuk membedakan suatu produk atau jasa dari produk atau jasa lain yang dihasilkan oleh pesaing, seperti logo, cap, atau kemasan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan mengetahui produk atau jasa dari penjual tertentu. Menurut Aaker dalam

Citranuari (2015), merek memungkinkan penjual atau pembuat untuk mengenali produk atau jasa melalui nama, logo, atau simbol. Sedangkan Kotler dan Keller dalam Venessa dan Arifin (2017) menyatakan bahwa merek adalah simbol, tanda, atau desain, atau kombinasi dari ketiganya, yang berfungsi sebagai identitas bagi penjual atau produsen dan membedakan mereka dari pesaing di pasar. Pada penelitian ini, yang termasuk dalam kategori *brand* yaitu nama OTSKY yang menggambarkan sebuah bisnis UMKM distro lokal.

2.3.1 *Brand Awareness*

Menurut Cahyani, (2016), *Brand Awareness* adalah “kemampuan konsumen yang dapat mengenali atau mengingat kembali merek sehingga dapat mengaitkan dengan satu kategori produk tertentu dengan merek dari produk terkait. Menurut Krisnawati, (2016) *brand awareness* adalah “kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek yang menjadi bagian dari sebuah “kategori produk tertentu”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat kita simpulkan bahwa brand awareness didefinisikan sebagai kemampuan seseorang (pembeli) untuk mengingat atau mengenali merek yang melekat atau bagian dari produk tersebut.

Bagian dari produk tersebut yaitu nama, gambar/logo serta slogan. Jadi peran *brand awareness* ini sangat penting dalam memperkuat brand yang otomatis dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.2 *Indikator Brand Awareness*

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Ayubi dkk (2024), indikator untuk *Brand Awareness* dibagi menjadi 8 indikator yaitu:

1. *Top of Mind*

Istilah *Top of Mind* dalam sebuah bisnis mengacu pada teringatnya seseorang pada sebuah merek yang pertama kali disebut oleh

konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen (Permadi, 2016). Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Dengan *Top of Mind*, sebuah *brand* dianggap berhasil dalam membangun strategi *Marketing Public Relations* mereka karena telah memberikan kesan brand yang kuat di pikiran konsumen.

2. **Logo Menarik**

Sebuah logo merupakan salah satu unsur penting bagi sebuah *brand* untuk meningkatkan kefamiliar-an atau *awareness* bagi konsumen. Menurut Katz dalam (Setiadi, 2016) sebuah logo harus merepresentasikan visi dan misi perusahaan. Itulah mengapa, sebuah logo *brand* harus dibuat dengan semenarik dan sesederhana mungkin agar memungkinkan konsumen mengingat *brand* tersebut dengan mudah. Contohnya pada *brand* Apple, ketika seseorang menyebut nama *brand* tersebut, mereka langsung teringat dengan logo apel tergigit yang sangat familiar.

3. **Brand Recall**

Brand Recall atau pengingatan kembali merek menurut (Permadi, 2016) mencerminkan merek yang diingat oleh seseorang setelah menyebut kategori merek tersebut. Contohnya adalah ketika seseorang ingin membeli makanan cepat saji, yang ada di pikiran seseorang tersebut langsung mengacu pada *KFC*, *McDonald* atau *A&W*. Tingginya *Brand Recall* menunjukkan seorang konsumen menunjuk produk dari *brand* tersebut lebih terpercaya.

4. **Memahami Brand**

Yang dimaksud dengan memahami *brand* adalah kemampuan seseorang untuk menyebutkan ciri-ciri produk *brand* tersebut. Contohnya adalah ketika seseorang diminta rekomendasi dalam memilih *brand* untuk memilih baju, seseorang tersebut otomatis akan menjelaskan mengenai *brand* tersebut dalam hal kualitas produk, harga dan lain sebagainya.

5. Slogan Melekat

Slogan adalah frase atau kalimat pendek yang mudah diingat dan dipakai untuk memberitahukan atau menjelaskan tujuan organisasi, ideologi, dan sebagainya (Haryanto, 2006) dalam Majoo. Pentingnya slogan melekat hampir sama dengan logo menarik sebuah *brand*. Dalam sebuah bisnis, slogan juga faktor yang diperlukan untuk meningkatkan keahaman atau *awareness* seseorang terhadap sebuah *brand*. Contohnya adalah ketika seseorang menyebut produk Chitato, mereka akan teringat dengan slogan '*life is never flat*'. Slogan yang melekat akan membuat khalayak lebih familiar pada *brand* tersebut.

6. Memahami merek diantara produk serupa

Hal ini mengacu pada kemampuan untuk membedakan dan mengidentifikasi perbedaan produk merek di antara merek-merek yang ada dalam kategori suatu produk tertentu. Kepahaman merek yang dimaksud bukan hanya nama atau logo sebuah *brand*, tetapi juga mencerminkan citra atau pengalaman seseorang sebagai konsumen brand tersebut seperti seberapa mengesankannya produk brand tersebut bagi seorang konsumen. Pemahaman merek diantara produk serupa penting bagi sebuah perusahaan untuk memposisikan merek mereka dan mengidentifikasi keunggulan kompetitif.

7. Familiaritas merek

Familiaritas merek mengacu pada kesadaran dan pengakuan akan merek tertentu di kalangan konsumen. Semakin terkenal suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih merek tersebut ketika melakukan pembelian. Familiaritas merek dapat dicapai melalui upaya pemasaran yang konsisten, penciptaan citra positif, dan peningkatan interaksi dengan konsumen. Pengalaman baik seseorang terhadap sebuah *brand* membuat *brand* tersebut menjadi pilihan pertama mereka ketika membeli sebuah produk dalam kategori tertentu.

8. Rekomendasi produk pertama kali.

Ketika sebuah brand memiliki citra positif, slogan yang melekat di benak konsumen dan pemasaran yang konsisten, sebuah produk dari brand tersebut dapat menjadi rekomendasi seseorang ketika hendak memilih produk di antara beberapa brand dalam kategori yang serupa. Dengan memiliki faktor-faktor di atas, sebuah *brand* akan menjadi rekomendasi produk pertama kali karena telah meraih kepercayaan konsumen akan kualitas produk mereka dan layak untuk disebarluaskan.

2.4 Media Sosial

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi kebutuhan setiap manusia karena memiliki banyak kegunaan terutama untuk berkomunikasi, bertukar informasi dengan satu sama lain. Menurut (Kotler & Keller, 2012) dalam (Sugito, 2019) media sosial merupakan media yang digunakan pengguna untuk bertukar informasi baik itu teks, foto, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan orang lain. Melalui media sosial, pengguna dapat berkomunikasi dengan teman, keluarga, bahkan orang-orang di seluruh dunia dengan jangkauan yang luas untuk memperluas jaringan sosial setiap penggunanya. Sehingga, media sosial telah menjadi sarana yang mudah atau efektif untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain.

Tak hanya sebagai sarana komunikasi, media sosial juga memiliki peran dalam dunia bisnis. Di dunia bisnis, hampir seluruh perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk mereka dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan intensitas berita dan pemasaran yang tinggi khususnya di media sosial, dapat mempengaruhi awareness seseorang terhadap sebuah produk perusahaan. Media sosial memiliki kekuatan untuk meningkatkan kesadaran merek dan membina hubungan yang lebih dalam dengan khalayak. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, dan TikTok secara strategis, merek dapat secara efektif meningkatkan visibilitas

dan keterlibatan mereka. Berikut ini cara memanfaatkan media sosial untuk kesadaran merek yang optimal:

1. Keterlibatan Interaktif: Media sosial memungkinkan interaksi dengan audiens. Terlibat dalam percakapan, menanggapi komentar, dan berpartisipasi dalam topik yang sedang tren dapat membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan visibilitas merek.
2. Kemitraan Influencer: Berkolaborasi dengan influencer yang sejalan dengan nilai-nilai merek dapat memperluas jangkauan sebuah bisnis ke audiens baru. Dukungan influencer dan konten yang autentik dapat memperkuat pesan dan kredibilitas merek.
3. Konten Buatan Pengguna: Mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dan menandai merek sebuah bisnis menciptakan konten autentik yang dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan. Menampilkan konten buatan pengguna di saluran Anda juga dapat membangun rasa kebersamaan di sekitar merek.

2.4.1 Indikator Media Sosial

Menurut Andriyani dkk (2021), indikator untuk media sosial terbagi menjadi 5, yaitu:

1. Konten yang menarik

Informasi mengenai sebuah *brand* atau produk dari sebuah *brand* yang dikemas dalam bentuk konten menarik dan menghibur di media sosial dapat mendorong seseorang untuk melihat, memperhatikan dan bahkan membeli suatu produk. Sebuah konten yang baik dapat menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) sebuah produk menurut (Yunita, dkk:2021). Dalam hal ini, sebuah *brand* dapat memanfaatkan fitur *reels* dari Instagram untuk menerapkannya. Dikarenakan *reels* kini menjadi salah satu fitur media sosial Instagram yang banyak diperhatikan oleh penggunanya.

2. **Interaksi antara konsumen dengan penjual**

Media sosial merupakan sarana untuk berinteraksi antar para penggunanya. Interaksi sosial antara konsumen dan penjual terjadi karena adanya kebutuhan yang sejalan menurut (Irawan, dkk:2024). Seorang penjual dari sebuah brand / perusahaan dapat memberikan informasi mengenai produknya untuk dijual, seorang konsumen pun dapat mengajukan pertanyaan atau bahkan memberikan keluhan dan saran mereka terhadap brand tersebut. Hal ini dapat diterapkan melalui *direct message*, kolom komentar, atau bahkan interaksi yang hanya sekedar berbentuk *likes* di akun instagram OTSKY.

3. **Kemudahan untuk pencarian informasi produk**

Di era yang baru ini, media sosial memungkinkan orang berinteraksi, bertukar informasi, dan berkomunikasi dengan orang dari berbagai tempat tanpa terhambat oleh biaya, jarak, atau waktu (Fajriah, 2024). Beragam informasi mengenai sebuah produk *brand* yang tersaji dalam media sosial dapat mempermudah konsumen dalam mengetahui semua informasi mengenai produk dari sebuah *brand*. Biasanya, sebuah brand atau perusahaan memanfaatkan fitur *hashtag* dalam sebuah aplikasi media sosial untuk memudahkan pengguna dalam mencari informasi mengenai *brand* tersebut atau mereka juga dapat memasukan informasi mengenai produk mereka ke dalam fitur *highlight* di aplikasi Instagram agar mempermudah konsumen dalam mencari tahu mengenai produk *brand* mereka.

4. **Kemudahan mengkomunikasikan informasi pada publik**

Media sosial memiliki tingkat efektivitas yang tinggi dalam penyebaran informasi dan tidak membutuhkan biaya yang besar bagi sebuah perusahaan untuk melakukan pemasaran. Sebuah perusahaan dapat memanfaatkan banyak fitur di media sosial seperti *live streaming*, unggahan, *story* di instagram untuk memperluas informasi yang ingin mereka berikan kepada publik. Informasi tersebut dapat berbentuk informasi promo, diskon, dan lain sebagainya.

5. Tingkat kepercayaan pada media sosial

Tingkat kepercayaan pada media sosial merujuk pada sejauh mana pengguna mempercayai informasi, ulasan, atau rekomendasi yang ditemukan di media sosial. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi unggahan sebuah *brand* dalam menunjukkan ulasan dari konsumen mengenai produk mereka yang dianggap relevan dan dapat dipercaya oleh pengguna mengenai kualitas dan reputasi *brand* tersebut.

2.4.2 Instagram

Instagram berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom yang merupakan pemrogram komputer dan pengusaha internet. Instagram kini sudah menjadi gaya hidup di kalangan masyarakat bahkan sudah menjadi sebuah kebutuhan hidup. Penggunaan media sosial Instagram sebagai *new media* dalam melakukan pemasaran atau sebagai bagian dari *Marketing Public Relations* dikarenakan media sosial khususnya Instagram telah dinilai memiliki sejumlah keunggulan serta efektivitas dan efisiensi yang lebih baik daripada penggunaan media konvensional (Diputri, 2022). Saat ini, sudah banyak perusahaan, toko bahkan usaha UMKM yang memanfaatkan kegunaan Instagram sebagai sarana pemasaran bagi produk mereka. Salah satunya OTSKY sebagai bisnis UMKM distro di Lampung yang turut memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan visibilitas merek mereka sehingga memperkuat pula *brand awareness* (kesadaran merek) bagi bisnis mereka. Menurut laporan Napoleon Cat, ada 90,18 juta pengguna Instagram yang aktif di Indonesia. Hal ini dapat dimanfaatkan sebuah perusahaan sebagai sarana pengembangan bisnis mereka.

Di Instagram, ada beberapa fitur yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* sebuah usaha menurut (Auliano, 2022), yaitu:

1. Instagram *story*

Di fitur ini, pengguna Instagram dapat mengunggah foto / video setiap harinya. Durasi untuk foto adalah 15 detik, sedangkan untuk video 60 detik. Pengguna dapat menggunakan filter unik yang dapat menarik perhatian pengguna lainnya. Fitur ini dimanfaatkan oleh OTSKY untuk mengunggah aktivitas keseharian mereka seperti : saat *packing* pengiriman, proses pembuatan konten, bahkan mengunggah ulang postingan orang yang menandakan akun mereka.

2. Instagram *reels*

Fitur ini dapat mengunggah video dengan durasi 1 menit dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Karena Instagram *reels* dapat muncul di semua explore pengguna Instagram dengan acak. Dengan mengunggah konten kreatif dan sound yang menarik atau *sound* yang sedang tren, OTSKY dapat memperluas jangkauan postingan *reels* mereka sehingga dapat menjangkau lebih banyak audiens dan memperkenalkan *brand* mereka ke lebih banyak orang.

3. Unggahan foto / video

Fitur ini adalah fitur yang pasti digunakan oleh semua pengguna, berbeda dengan Instagram *reels* yang tidak semua mengunggah *reels* di akun mereka. Dengan fitur ini, pengguna dapat mengunggah foto / video menarik di beranda akun mereka dan mendapatkan *likes* serta *comments* dari pengguna aktif Instagram lainnya. OTSKY paling sering memanfaatkan fitur ini sebagai salah satu strategi marketing public relations di sosial media mereka. Dengan fitur ini, OTSKY sering mengunggah postingan menarik mengenai produk-produk mereka bahkan berkolaborasi dengan publik figur ternama dalam upaya memperluas audiens mereka dan memperkuat brand awareness mereka.

2.5 Teori Uses and Effect

Menurut (Riyanto, 2017), teori *Uses and Effect* pertama kali dikemukakan Sven Windahl (1979), merupakan sintesis antara pendekatan *Uses and Gratifications* dan teori tradisional mengenai efek media. Teori *uses and effect* menggambarkan hubungan antara pengguna, media, *audience*, dan efek yang ditimbulkannya (hasilnya). Konsep “*use*” atau “penggunaan” merupakan bagian yang paling penting dari teori ini. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa (Ismawati, 2019).

Penggunaan media massa dapat memiliki banyak arti, ini dapat berarti *exposure* (terpaan) yang merujuk pada tindakan mempersepsi. Dalam konteks lain pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, di mana isi tertentu dikonsumsi dalam kondisi tertentu, untuk memenuhi fungsi tertentu dan terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi. Fokus dari teori ini lebih merujuk kepada pengertian yang kedua. Teori *uses and effect* menyoroti bahwa keputusan seseorang untuk menggunakan atau tidak menggunakan konten media massa juga dipengaruhi oleh faktor lain. Berikut penjelasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *uses and effect* dalam konteks media menurut (Ismawati, 2019) :

1. Karakteristik Individu

Keadaan seseorang dan apa yang ia mampu, merupakan hasil dari keadaan dan pengalaman yang diperoleh melalui pembelajaran.

2. Harapan

Pengetahuan, pengalaman sebelumnya, atau keadaan yang diharapkan seseorang biasanya menjadi dasar mereka melihat apa yang mereka harap untuk dilihat.

3. Persepsi terhadap media

Persepsi merupakan proses seseorang untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli sehingga membentuk gambaran yang bermakna.

4. Tingkat akses media

Tingkat akses media merupakan kedudukan seseorang dalam penggunaan media.

Jika teori *uses and gratifications* mengacu pada penggunaan media yang ditentukan kebutuhan dasar individu, teori *uses and effect* lebih menekankan pada asumsi bahwa kebutuhan hanya menjadi salah satu dari faktor terjadinya penggunaan media (Ismawati, 2019). Jika isi media akan menghasilkan efek tertentu, maka penggunaan media akan menghasilkan konsekuensi tertentu pula. Serta, jika keduanya terjadi secara simultan antara isi, media dan penggunaan maka akan menghasilkan sesuatu yang disebut *Conseffect* (Abdullah, F.K., 2023). Terdapat tiga indikator utama yang meliputi dalam teori *uses and effect* menurut (Ismawati, 2019), yaitu:

1. Penggunaan suatu media tidak didasarkan atas suatu kebutuhan.
2. Adanya perubahan yang dirasakan oleh individu dan berhubungan langsung dengan emosi, perasaan, disenangi, atau dibenci.
3. Membentuk dan mengubah citra serta persepsi seseorang mengenai gambaran suatu realitas.

Hasil dari proses komunikasi massa dan kaitannya dengan penggunaan media akan merujuk pada salah satu bagian penting dalam teori ini. Hubungan antara penggunaan dan pengaruhnya, dengan mempertimbangkan isi media, serta memiliki beberapa bentuk yang berbeda menurut (Ismawati, 2019), yaitu:

1. Pada sebagian besar teori efek tradisional, karakteristik isi media menentukan sebagian besar hasil yang akan didapatkan. Dalam hal ini, penggunaan media hanya dianggap sebagai faktor perantara, dan hasil dari proses tersebut dinamakan efek. Dalam pengertian ini pula, teori *uses and gratifications* hanyalah bersifat perantara, yang dapat memperkuat atau melemahkan efek dari isi media.
2. Dalam sebuah proses, hasil terkadang lebih karena penggunaan media daripada mengurangi aktivitas lainnya. Pengguna media juga dapat terpengaruhi kesehatan psikologisnya, seperti ketergantungan akan media

tertentu. Hal tersebut dapat disebut sebagai konsekuensi, jika penggunaan merupakan penyebab utamanya.

3. Kita juga dapat berasumsi bahwa isi media (melalui perantara penggunaannya) dan penggunaan media dapat menentukan hasil. Oleh karenanya, dua proses yang bekerja serempak yang disebut sebagai '*consequence*' (perpaduan antara konsekuensi dan efek) dapat terjadi.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 model yang membedakan hasil penggunaan media, yaitu:

1. *Effect* (efek), yaitu hasil yang ditentukan oleh isi / konten media terhadap penggunaannya. Dalam penelitian ini, peneliti dapat mengidentifikasi "efek" atau pengaruh dari aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh OTSKY di sosial media Instagram terhadap peningkatan pengetahuan kesadaran akan merek (*brand awareness*) di kalangan followers akun Instagram OTSKY. Misalnya, efek dari konten promosi atau interaksi dengan para pengguna Instagram yang mengikuti akun instagram OTSKY.
2. *Consequence* (konsekuensi), merujuk pada hasil yang didapatkan dari akibat penggunaan media, bukan dari isi media. Dalam penelitian ini, hal ini dapat peneliti analisis dengan melihat bagaimana perilaku atau pandangan pengguna media terhadap *brand* OTSKY setelah menggunakan media Instagram. Apakah pengguna akan bergantung dengan media Instagram sebagai sarana dasar penilaian mereka terhadap *brand* OTSKY atau justru Instagram hanya sebagai salah satu sarana penilaian mereka akan sesuatu, termasuk *brand* OTSKY.
3. *Consequence* (perpaduan antara konsekuensi dan efek), yaitu hasil yang diperoleh seseorang akibat penggunaan dan isi media itu sendiri. Dalam penelitian ini, hal ini dapat dilihat dari strategi pemasaran atau *marketing public relations* yang dilakukan oleh *brand* OTSKY di Instagram terhadap tingkat pengetahuan dan kesadaran merek di kalangan pengikut akun Instagram OTSKY. Misalnya, bagaimana efek dari pemasaran dan PR dalam menciptakan konsekuensi yang positif dalam pembentukan *brand awareness*.

Ismawati (2019) telah menerapkan teori *Uses and Effect* sebagai dasar dan pendukung penelitian yang dilakukannya. Dan berhasil membuktikan bahwa teori tersebut memiliki kaitan dengan strategi pemasaran atau *marketing public relations* di sosial media, khususnya Instagram, dapat menjadi salah satu upaya peningkatan penjualan dalam sebuah perusahaan.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan teori *Uses and Effect* dalam penelitian ini untuk melihat dampak atau efek yang dihasilkan oleh upaya *marketing public relations* terhadap peningkatan pengetahuan *brand awareness* seseorang terhadap *brand* OTSKY di media sosial Instagram. Teori ini dapat membantu peneliti dalam menganalisis bagaimana penggunaan media Instagram sebagai sarana menerapkan *marketing public relations* secara efektifat mempengaruhi persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap *brand* OTSKY, serta bagaimana hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membentuk *brand awareness* OTSKY.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan eksplanatif. Penelitian eksplanatif kuantitatif ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat antara tiap variabel dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2019:8), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual variabel adalah batasan terhadap masalah-masalah variabel yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian agar lebih memudahkan dalam mengoprasionalkannya di lapangan. Untuk memahami bagaimana pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap pengetahuan *Brand Awareness* OTSKY pada Media Sosial Instagram, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti yakni :

1. *Marketing Public Relations* (X)

Marketing public relations adalah kegiatan pemasaran dan *public relations* yang mendukung tujuan pemasaran melalui komunikasi efektif yang terdiri atas intensitas berita, ketertarikan berita, pemasaran *brand ambassador*, *event brand*, *sponsorship brand*, penawaran *brand*, publikasi *brand*, pelayanan masyarakat, pelayanan pelanggan untuk membangun

hubungan dan citra positif *brand* di mata konsumen dan meningkatkan penjualan.

2. **Pengetahuan *Brand Awareness* (Y)**

Brand awareness adalah tingkat kesadaran dan pemahaman seseorang terhadap suatu merek atau *brand* yang terdiri atas *top of mind*, logo menarik, *brand recall*, pemahaman *brand* di antara produk serupa, slogan melekat, memahami merek, familiaritas merek, serta rekomendasi produk pertama kali.

3. **Media Sosial (Z)**

Media sosial merupakan media / sarana digital yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya sebagai alat untuk berinteraksi dan bertukar informasi terhadap satu sama lain yang meliputi konten yang menarik, interaksi antara konsumen dengan penjual, kemudahan untuk pencarian informasi produk, kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik, dan tingkat kepercayaan pada media sosial.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang cara mengukur suatu variabel dalam penelitian. Dengan melihat definisi operasional penelitian, maka peneliti dapat memahami variabel-variabel yang akan diteliti.

1) Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019:69) variabel terikat sering juga disebut dengan variabel keluaran, kriteria, akibat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Pengetahuan *Brand Awareness* (Y). Dengan Pengetahuan *Brand Awareness* sebagai variabel Y, peneliti ingin melihat apakah Pengetahuan *Brand Awareness* dapat dipengaruhi oleh *Marketing Public Relations*.

2) Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2019:61) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel

terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Marketing Public Relations* (X). Dengan *Marketing Public Relations* sebagai variabel X, peneliti ingin melihat apakah *Marketing Public Relations* dapat memengaruhi atau dapat memberi dampak terhadap Pengetahuan Brand Awareness.

3) Variabel *Intervening* (Z)

Variabel *intervening* (Z) merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2017:62). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* adalah Media Sosial (Z). Dengan media sosial sebagai variabel Z, peneliti ingin melihat apakah *marketing public relations* memiliki pengaruh terhadap media sosial untuk meningkatkan pengetahuan *brand awareness* OTSKY.

Tabel 2. Variabel Riset Operasional

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
<i>Marketing Public Relations</i> (X)	Intensitas Berita	1. OTSKY sering mengunggah postingan berupa berita informasi mengenai brand mereka di media sosial	<i>Likert</i>
	Ketertarikan Berita	1. Saya selalu membaca dengan lengkap berita terkait brand OTSKY di media sosial Instagram 2. Saya turut menyebarkan berita terkait brand OTSKY di media sosial melalui akun media sosial saya	<i>Likert</i>
	Pemasaran <i>Brand Ambassador</i>	1. OTSKY rutin mengunggah konten / postingan yang melibatkan <i>brand ambassador</i> 2. Saya merasa OTSKY memiliki <i>brand ambassador</i> yang cocok dalam merepresentasikan produk mereka 3. Saya mengenali publik figur yang menjadi <i>brand ambassador</i> OTSKY	<i>Likert</i>
	<i>Event Brand</i>	1. OTSKY rutin mengadakan <i>event</i> di akun media sosial mereka di momen tertentu 2. Saya merasa tertarik dengan <i>event</i> yang dilakukan oleh OTSKY di media sosial	<i>Likert</i>

	<i>Sponsorship Brand</i>	1. Saya sering melihat <i>brand</i> OTSKY hadir sebagai <i>sponsorship</i> dalam sebuah kegiatan di media sosial 2. Dengan hadirnya <i>brand</i> OTSKY sebagai <i>sponsorship</i> dalam suatu kegiatan membantu saya lebih mengenal dan sadar atas keberadaan <i>brand</i> tersebut.	<i>Likert</i>
	<i>Penawaran Brand</i>	1. OTSKY sering memberikan penawaran dalam media sosial Instagram mereka di tanggal-tanggal tertentu 2. Penawaran <i>brand</i> yang dilakukan OTSKY disajikan dengan jelas dan mudah dipahami	<i>Likert</i>
	<i>Publikasi Brand</i>	1. OTSKY sangat aktif dalam menyebarluaskan <i>brand</i> mereka di berbagai kegiatan di media sosial 2. Publikasi <i>brand</i> OTSKY memberikan informasi yang lengkap terkait produk atau layanan <i>brand</i> tersebut.	<i>Likert</i>
	<i>Pelayanan Masyarakat</i>	1. OTSKY menerapkan kegiatan donasi kepada masyarakat dan membagikannya di media sosial Instagram 2. OTSKY melakukan promosi / penyebaran <i>brand</i> melalui kegiatan pelayanan masyarakat di media sosial Instagram	<i>Likert</i>
	<i>Pelayanan Pelanggan</i>	1. OTSKY menerapkan pelayanan pelanggan dengan respon yang sigap di akun media sosial Instagram mereka 2. OTSKY memberikan pelayanan yang baik dan professional dalam melayani konsumen di media sosial Instagram	<i>Likert</i>
Pengetahuan <i>Brand Awareness</i> (Y)	<i>Top Of Mind</i>	1. OTSKY adalah brand yang pertama kali terlintas dalam pikiran saya ketika terpikirkan produk pakaian lokal 2. Saya merasa OTSKY merupakan <i>brand</i> distro lokal yang layak dan mudah untuk diingat dalam kategori <i>brand</i> distro lokal	<i>Likert</i>
	<i>Logo Menarik</i>	1. Saya merasa logo OTSKY mudah dikenali dan mudah diingat karena bentuk desainnya yang sangat menarik perhatian 2. Warna dan bentuk dari logo OTSKY sangat menggambarkan karakter dan identitas produk <i>brand</i> dengan baik	<i>Likert</i>

	<i>Brand Recall</i>	1. Saya lebih sering mengingat <i>brand</i> OTSKY dibanding dengan <i>brand</i> kompetitor lainnya dalam bisnis pakaian lokal 2. Ketika seseorang bertanya terkait <i>brand</i> pakaian lokal, OTSKY adalah yang pertama saya sebutkan	<i>Likert</i>
	Memahami <i>Brand</i>	1. Saya dapat mengidentifikasi logo dan warna dari <i>brand</i> OTSKY 2. Saya memahami jenis produk yang dijual oleh <i>brand</i> OTSKY, seperti kualitas dan desain pada produk tersebut 3. Saya dapat mengidentifikasi apa yang membuat <i>brand</i> OTSKY berbeda dibandingkan dengan <i>brand</i> lain yang serupa	<i>Likert.</i>
	Slogan Melekat	1. Saya dapat dengan mudah mengingat slogan dari <i>brand</i> OTSKY 2. Slogan OTSKY sangat membantu saya dalam mengenal karakter dari <i>brand</i> OTSKY 3. Slogan OTSKY membantu saya dalam menilai <i>brand</i> OTSKY	<i>Likert</i>
	Memahami Merek di Antara Produk Serupa	1. OTSKY merupakan merek yang berbeda dari merek lain yang serupa 2. Ketika melihat produk serupa, saya langsung tahu mana yang berasal dari <i>brand</i> OTSKY dan mana yang berasal dari <i>brand</i> kompetitor 3. OTSKY menawarkan sesuatu yang berbeda, seperti kualitas bahan dan harga yang tidak dapat ditemukan pada <i>brand</i> lain.	<i>Likert</i>
	Familiaritas Merek	1. Saya sering melihat atau mendengar <i>brand</i> OTSKY di lingkungan sekitar saya 2. Saya sering mendengar dan melihat informasi terkait <i>brand</i> OTSKY di media sosial 3. Saya familiar dengan jenis produk yang diberikan oleh <i>brand</i> OTSKY	<i>Likert</i>
	Rekomendasi Produk Pertama Kali	1. Saya merekomendasikan produk OTSKY sebagai pilihan pertama distro lokal kepada orang lain 2. Saya merasa <i>brand</i> OTSKY sangat layak untuk direkomendasikan kepada orang	<i>Likert</i>

		lain dengan hanya menunjukkan isi akun Instagram OTSKY.	
Media Sosial (Z)	Konten yang menarik	1. Konten menarik OTSKY di media sosial membantu saya dalam mengenali <i>brand</i> OTSKY lebih dalam 2. OTSKY selalu mengunggah konten yang menarik di media sosial dalam menyebarluaskan <i>brand</i> mereka 3. Media sosial membantu saya dalam memperhatikan <i>brand</i> OTSKY dengan konten yang dikemas dengan menarik	<i>Likert</i>
	Interaksi antara konsumen dengan penjual	1. Saya sering memberikan <i>like</i>, <i>comments</i> pada unggahan konten OTSKY yang menarik di akun Instagram mereka 2. Saya sering bertanya kepada penjual terkait produk OTSKY di media sosial Instagram melalui kolom komentar hingga <i>direct message</i>	<i>Likert</i>
	Kemudahan untuk pencarian informasi produk	1. OTSKY memudahkan saya dalam mencari informasi terkait produk mereka di media sosial Instagram 2. Saya tidak mengalami kesulitan saat mencari informasi terkait produk <i>brand</i> OTSKY karena semua informasi sudah tertuang lengkap di media sosial instagram OTSKY	<i>Likert</i>
	Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik	1. Saya merasa media sosial Instagram efektif sebagai media komunikasi <i>brand</i> OTSKY untuk menyampaikan informasi sangat jelas dan mudah diakses oleh publik 2. Saya merasa OTSKY merupakan <i>brand</i> yang responsif dalam mengkomunikasikan pesan kepada publik.	<i>Likert</i>
	Tingkat kepercayaan pada media sosial	1. Ulasan produk oleh konsumen di media sosial membuat saya percaya bahwa semua informasi yang dibagikan oleh <i>brand</i> OTSKY di media sosial instagram dapat diverifikasi kebenarannya 2. Saya merasa <i>brand</i> OTSKY yang responsif dalamanggapi ulasan konsumen di media sosial membantu dalam meningkatkan kepercayaan saya kepada <i>brand</i> tersebut	<i>Likert</i>

3.4 Populasi & Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi untuk penelitian ini adalah pengikut akun instagram OTSKY. Berdasarkan data pada Instagram, OTSKY mempunyai sebanyak 68,300 pengikut.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Selanjutnya, untuk menentukan dan mengetahui berapa banyak jumlah sampel yang diambil, peneliti menggunakan rumus Slovin (Sugiyono 2019:137) untuk mencari dan menentukan jumlah sampel. Rumus slovin yang menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Total populasi

e = Toleransi kesalahan

Gambar 2. Rumus Slovin

Terdapat dua ketentuan pada rumus Slovin dalam menentukan toleransi kesalahan, yaitu :

1. Nilai e = 10% (0,1) apabila populasi dalam jumlah yang besar.
2. Nilai e = 20% (0,2) apabila populasi dalam jumlah yang kecil.

Berdasarkan pada kondisi sosial media Instagram OTSKY saat ini, OTSKY memiliki jumlah *followers* sebanyak 68.300 *followers*. Jumlah *followers* OTSKY ini tergolong dalam jumlah populasi besar. Oleh karena itu, toleransi kesalahan pada penelitian ini menggunakan 10%

(0,1). Untuk mengetahui sampel penelitian ini digunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{68.300}{1 + 68.300(0.1)^2} = 99,8$$

Pada perhitungan rumus slovin di atas, didapatkan hasil sebesar 99,8 yang diartikan peneliti membutuhkan 99,8 sampel untuk penelitian ini dan akan dibulatkan menjadi 100 responden. Terdapat beberapa kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berusia 15-30 tahun
2. Sudah pernah mengunjungi *store offline* OTSKY
3. Sudah pernah membeli produk OTSKY

3.4.3 Teknik Sampel

Dari 100 sampel yang di ambil, peneliti menggunakan metode *simple random sampling*. *Simple random sampling* dapat dikatakan *simple* (sederhana) dikarenakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013). Alasan peneliti memilih teknik *sampling* dengan *simple random sampling* karena dengan menggunakan teknik ini untuk penelitian kuantitatif, setiap orang di populasi punya kesempatan yang sama dipilih sebagai sampel, sehingga hasil dari penelitian ini dapat lebih representatif dan digeneralisasi ke populasi secara keseluruhan.

3.5 Sumber Data

Sumber data merupakan informasi atau materi yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar untuk analisis, interpretasi, dan pembuatan kesimpulan. Menurut Edi Riadi (2016:48), sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai. Dalam penelitian ini, sumber data yang tercakup yaitu :

1.) Data primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya melalui observasi, wawancara, survei, eksperimen, atau pengamatan langsung. Peneliti menggunakan jawaban kuesioner dari responden sebagai data primer dalam penelitian ini.

2.) Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh pihak lain dan dapat digunakan kembali dalam penelitian. Data sekunder dapat berasal dari jurnal, buku, publikasi ilmiah, website, dan lainnya. Peneliti menggunakan jurnal, website, penelitian sebelumnya, dan lain sebagainya sebagai data sekunder dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Pengambilan Data

Desain penelitian yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh *marketing public relations* terhadap pengetahuan *brand awareness* OTSKY melalui media sosial Instagram. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menemukan hubungan yang menjelaskan sebab-sebab dalam fakta sosial yang terukur, menunjukkan hubungan variabel dan menganalisis. Survei yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa kuesioner *online* berbentuk *link* google form yang diberikan kepada responden. Kuesioner *online* berisi pertanyaan terkait pengaruh *marketing public relations* terhadap pengetahuan *brand awareness* OTSKY pada media sosial Instagram. Responden akan menjawab setiap pertanyaan dari survei melalui kuesioner google form dengan memilih salah satu jawaban yang tersedia di google form. Responden untuk survei ini akan peneliti dapatkan dengan melakukan kegiatan turun lapangan ke *store* OTSKY di wilayah Bandar Lampung dalam waktu 10 hari untuk mendapatkan target 100 responden, sesuai dengan sampel yang telah ditentukan. Peneliti akan memiliki target mendapatkan 10 responden dalam setiap harinya selama 10 hari. Responden tersebut akan diberikan link kuesioner *online* dalam berbentuk google form dan akan mereka isi. Jawaban survei tersebut dibuat dengan menggunakan skala tipe

likert berdasarkan aspek yang diukur untuk setiap variabel. Jawaban yang akan diberikan responden berbentuk seperti :

Kode Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Gambar 3. Pengukuran Skala Likert

3.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data adalah suatu cara atau model untuk memperoleh fakta dan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian kuantitatif, pengolahan data secara umum dilakukan melalui tiga tahap yang meliputi:

1. Penyuntingan (*editing*): yaitu proses pengecekan atau peninjauan serta perbaikan data yang telah diperoleh.
2. Tahap input data (koding): yaitu kegiatan pemberian kode tertentu yang bersifat khusus terhadap jawaban responden atas kuesioner untuk pengolahan data.
3. Analisa tabulasi (*tabulating*): yaitu kegiatan pembuatan tabel berisi data yang telah diperoleh untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Dalam upaya mendapatkan data yang benar, sebuah instrumen harus melalui dua persyaratan yang harus dipenuhi untuk membuktikan apakah instrument tersebut layak digunakan yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. (Ghozali, 2009)

dalam (Maulana, 2022) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti memanfaatkan aplikasi SPSS 30. Teknik pengujian yang umum digunakan dalam menguji validitas adalah dengan menggunakan Koefisien Korelasi Produk-Moment Pearson (*Pearson Product-Moment Corelation Coeficient*) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Gambar 4. Rumus Korelasi Produk-Moment Pearson

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi Pearson antara item instrumen yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan

X : Skor item instrumen yang akan digunakan

Y : Skor semua item instrumen dalam variabel tersebut

n : Jumlah responden

Dengan menggunakan rumus di atas, maka akan mendapatkan hasil dan kesimpulan:

Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka disimpulkan bahwa tiap pertanyaan dari kuesioner yang akan disebar valid.

Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka disimpulkan bahwa tiap pertanyaan dari kuesioner yang akan disebar tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

(Sugiharto dan Situnjak, 2006) dalam (Maulana, 2022) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang

digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini, untuk menguji reliabilitas pengujian menggunakan rumus Cronbach's Alpha seperti berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_i^2}{\sum \alpha_i^2} \right]$$

Gambar 5. rumus Cronbach's Alpha

α : nilai reliabilitas

k : jumlah item pertanyaan

$\sum \alpha_i^2$: jumlah varians masing-masing pertanyaan

$\sum \alpha_i^2$: nilai varians total

Jika hasil alpha menunjukkan sebesar 0,6 atau lebih, maka sebuah alat dapat dinyatakan handal atau reliabel.

3.9 Uji Prasyarat Regresi

Uji prasyarat regresi adalah uji yang dilakukan untuk memeriksa asumsi-asumsi dasar yang harus terpenuhi sebelum menjalankan model regresi. Tahap uji prasyarat regresi dalam penelitian ini terdiri atas Uji Normalitas dan Uji Linearitas.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi secara normal atau keduanya berdistribusi secara normal mendekati normal (Sugiyono, 2019:234). Kegunaannya adalah untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov dengan

bantuan IBM SPSS 30. Kriteria pengujian normalitas dalam penelitian ini adalah:

- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.
- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal.

3.9.2 Uji Linearitas

Teknik menguji berupa uji linearitas ini dilakukan sebagai upaya untuk menentukan apakah antara variabel independen dan variabel dependen dalam sebuah penelitian memiliki keterkaitan atau hubungan yang linier. Uji linearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan IBM SPSS 30.

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses yang dilakukan setelah data dari semua responden atau sumber lainnya telah dikumpulkan. (Sugiyono, 2019:147). Proses analisis data melibatkan beberapa langkah, yaitu mengelompokkan data menurut variabel dan jenis responden, membuat tabel data berdasarkan variabel dari semua responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, menghitung data untuk menjawab rumusan masalah, serta menghitung data untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. (Sugiyono, 2019).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu software SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*). SPSS memiliki berbagai fitur dan fungsi yang memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis data, membuat visualisasi data, dan menghasilkan laporan statistik yang lengkap. Dengan menggunakan SPSS, peneliti dapat melakukan analisis data secara efisien dan mendalam, sehingga dapat memperkuat argument dalam penelitian ini.

3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2019) dalam (Ani, dkk:2021), analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu pengetahuan *brand awareness*. Peneliti menggunakan IBM SPSS 30 sebagai alat bantuan dalam uji analisis regresi linear berganda ini.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 Z + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (dependen, yang ingin diprediksi)

X = variabel bebas (independen, yang memiliki pengaruh langsung terhadap Y)

Z = variabel ketiga (*intervening*, yang memengaruhi hubungan antara X dan Y)

β_0 = intercept

β_1 dan β_2 = koefisien regresi untuk X dan Z, dan

ε = kesalahan acak

3.10.2 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel Z (*intervening*) yang berperan dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen (Prasetyo, 2014). Uji analisis jalur dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 30.

3.10.3 Uji hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Jawaban ini dianggap sementara karena didasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum didukung oleh data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2019). Hipotesis merupakan suatu proses yang memungkinkan peneliti

untuk menarik kesimpulan pada suatu populasi dengan menggunakan data sampel yang telah dikumpulkan sebelumnya. Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan secara simultan dengan uji analisis jalur (*path analysis*).

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. **Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Media Sosial Instagram:** *Marketing Public Relations* memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan Media Sosial Instagram, dengan kontribusi sebesar 91.4% dalam menjelaskan variasi dalam aktivitas di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui MPR efektif dalam meningkatkan aktivitas dan *engagement* di media sosial.
2. **Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Pengetahuan *Brand Awareness*:** Media Sosial Instagram memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan Pengetahuan *Brand Awareness*. Kepercayaan terhadap informasi dan testimoni yang disebar di media sosial mendorong konsumen untuk lebih mengenal dan mempercayai merek OTSKY.
3. **Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Pengetahuan *Brand Awareness* melalui Media Sosial Instagram:** Pengaruh tidak langsung *Marketing Public Relations* melalui Media Sosial Instagram lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya. Ini menunjukkan peran penting media sosial sebagai mediator dalam meningkatkan kesadaran merek, yang memperkuat hubungan antara MPR dan *brand awareness*.
4. Model regresi yang digunakan menunjukkan kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabel dependen, dengan nilai R^2 sebesar 95.7% untuk hubungan X dan Z terhadap Y, serta 91.4% untuk hubungan X terhadap Z.

5. Berdasarkan perhitungan *path analysis* diketahui bahwa pengaruh langsung *Marketing Public Relations* terhadap pengetahuan *Brand Awareness* OTSKY sebesar 0.441 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.476. Yang berarti, pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung maka secara tidak langsung ada pengaruh dari *Marketing Public Relations* memiliki pengaruh terhadap pengetahuan *Brand Awareness* OTSKY melalui media sosial Instagram (H0 ditolak atau H1 diterima).

5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang peneliti berikan dan diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi serta masukan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya yaitu:

1. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti variabel lain yang mungkin mempengaruhi Pengetahuan Brand Awareness, seperti *Customer Experience*, *Word of Mouth*, atau *Influencer Marketing*. Ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*.
2. Peneliti menyarankan kepada OTSKY untuk lebih meningkatkan keterlibatan perusahaan dengan konsumen dan masyarakat dalam kegiatan pelayanan pelanggan dan pelayanan masyarakat sebagai strategi *Marketing Public Relations brand* OTSKY.
3. Penelitian selanjutnya bisa mengeksplorasi pengaruh *platform* media sosial lainnya, seperti TikTok, Twitter, atau LinkedIn, untuk memahami bagaimana berbagai *platform* dapat mempengaruhi *brand awareness* secara berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ali, D. S. F. *Marketing Public Relations: Diantara Penjualan dan Pencitraan*. (Yogyakarta, Penerbit Deepublish, 2017).
- Belch, G. E., Belch, M. A. *Advertising and Promotion*. (McGraw Hill, 2004).
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., Waller, D. *Advertising. An Integrated Marketing Communication Perspective*. (McGraw Hill, 2020).
- Kasmir. *Etika Customer Service*. (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2005).
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2010).
- Gaffar, Vanessa. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management Dan Marketing Public Relations)*. (Bandung, Penerbit Alfabeta, 2007).
- Oliver, Sandra. "Strategi Public Relations". (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2007).
- Riadi, E. *Statistika Penelitian (analisis manual dan IBM SPSS)*. (Yogyakarta, Andi Publisher, 2016).
- Ruslan, R. *Manajemen public relations dan media komunikasi : Konsepsi dan aplikasi*. (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2006).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. (Bandung, Penerbit Alfabeta, 2019).

JURNAL

- Abdullah, F. K., Rusmana, D. S. A., Sadono, T. P. (2023). Pengaruh Konten Akun Instagram @swaragembira Terhadap Minat Berkain Followers. *Jurnal PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI*, 1(1).
<https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/1586>

- Ani, J., Lumanauw, B., Tampenawas, J. L. A. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA*, 9(2).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38284/34957>
- Arief, M. M., Gahara, K. E. (2013). KEGIATAN MARKETING PUBLIC RELATION TOKO POLAROID DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENES. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 12(2).
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/104/53>
- Ayubi, S., Vaala, A., Rahmawati, A. A., & Fariha, N. F. (2024). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Brand Awareness Cyto Apparel melalui media sosial. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1426>
- Azizah, D. N., Yuningsih, S. (2023, Februari 1). Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 29-35.
<https://repository.umj.ac.id/13460/1/16536-43169-1-SM%20%281%29.pdf>
- Biantoro, K. A., Sinatra, L., & Nicholas Huwae, G. (2023). Strategi komunikasi marketing public relations OHS (OH Semmy) make-up Dalam Membangun brand awareness melalui social media. *PRecious: Public Relations Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.24246/precious.v2i2.7606>
- Cahyani, K. I., Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, (4).
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/8350/7734>
- Diputri, A. T., Afriani, A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2).
<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/22537>
- Fajriah, T., Ningsih, E. R. (2024). PENGARUH TEKNOLOGI KOMUNIKASI TERHADAP INTERAKSI SOSIAL DI ERA DIGITAL. *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)*, Vol. 4, No. 1.

<https://merdekaindonesia.com/index.php/MerdekaIndonesiaJournalInternati/article/download/99/71/299>

Fikri, M. H., Adawiyah, S. E. (2023). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Citra Perusahaan Ortuseight. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(4).

<https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/TUTURAN/article/view/508>

Hertina, D., Sahid, A., Kadiman, Y. A. B. (2022). Pengaruh kepercayaan media sosial dan promosi terhadap penjualan sepatu akasafootstore Bandung. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(9).

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1582>

Irawan, R. J., Zahroh, S. N. A., Mawaddah, W., Dartanyan, K. (2024). Kualitas Interaksi Sosial Antara Penjual dan Pembeli di Pasar Modern Bauntung Banjarbaru. *Jurnal Nirwasita Vol.5 No. 1 (58-68)*.

<https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/nirwasita/article/download/3426/2454/13297>

Karman. (2013, June 13). Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini. <https://www.neliti.com/publications/133137/riset-penggunaan-media-dan-perkembangannya-kini>

Karunia, H., Ashri, N., Irwansyah, Dr. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(1). <https://media.neliti.com/media/publications/439756-none-637a688c.pdf>

Khoerunnisa, L., Maarif, A. A. (2022). Strategi Marketing Public Relations Melalui Pelayanan Digital Kabayan Pasti. *REPUTATION: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6 (3).

<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/view/20789>

Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisna Dwaipayana*.

Louise Emmanuel, & Nurhadi. (2024). Keberhasilan event organizer Dalam Meningkatkan brand awareness dan brand loyalty: Studi Strategi Komunikasi pemasaran word of mouth dan public relations pada redline

- production surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.1673>
- Maulana, A. (2022). Analisis Validitas, Reliabilitas, dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa. *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3). <https://journal.kualitama.com/index.php/jkp/article/view/331>
- Nurhaditio, M. D., Hartanto, E. (2023). PENGARUH TERPAAN DAN KUALITAS INFORMASI PADA AKUN INSTAGRAM @ANIMOLIFE TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *Jurnal Jukim*, 2(2). <https://journal.admi.or.id/index.php/JUKIM/article/view/567>
- Permadi, G. (2016). PENGUKURAN TINGKAT KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) PADA MOTOR HONDA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIA DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS RIAU). *JOM FISIP*, 3(2). <https://media.neliti.com/media/publications/206610-pengukuran-tingkat-kesadaran-merek-brand.pdf>
- Rahma, N. V. (2023). Penerapan *Integrated Marketing Communication* Toko Kopi PADMA Dalam Menarik Pelanggan. *The Commercio*, 7(1). <https://www.scribd.com/document/771821686/54295-Article-Text-111793-1-10-20230706>
- Ranbia, K., Windah, A., Riza, A., Nurhaida, I. (2024). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MUKBANG CONTENTS TOWARDS ADOLESCENT FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR. *Journal of Public Relations and Digital Communication*, Vol. 2 No.2. <http://jurnal.saburai.id/index.php/JPRDC/article/view/3386/2112>
- Reppi, L. V. Y., Moniharapon, S., Loindong, S. (2021) BAURAN PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GRABFOOD (STUDY PADA PENGGUNA JASA GRABFOOD DI KOTA MANADO PADA MASA PANDEMI COVID-19). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/35807>

- Riandika, V., Juhaeri. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Paparan's Cafe Tangerang. *KARIR : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/karir>
- Riyanto. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA INTERNET TERHADAP KEPUASAN KHALAYAK MEDIA. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*. 2(1).
<https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/16/pdf>
- Rosyadi, M.I. (2018, Mei 1). Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi. *Jurnal Komunikator*. 10(1).
<https://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/2868/0>
- Salam, A., Sukiman. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merk Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang*, 11 (1).
https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/3427
- Siregar, R. K. (2022). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MEDIA SIBER LOKAL DI ERA DIGITAL: STUDI KASUS WOWBABEL.COM. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 6(2).
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/download/14566/8055>
- Suciska, W., Gunawibawa, E.Y. (2020). Pola Konsumsi Berita pada Kelompok Khalayak Digital di Kota Bandar Lampung. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, Vol. 17, No. 2. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/2484/1983>
- Sunarsih, Hajrianti, D., Artis. (2022). Konsep Marketing Public Relations sebagai Strategi Pemasaran Politik dalam Kampanye Politik. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 7, No.2.
<https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/JKOM/article/download/668/517>
- Tinangon, S. G., Musta'an, Dr., M.AG. (2019). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DANAR HADI DALAM MENCIPTAKAN BRAND IMAGE SEBAGAI BATIK SOLO TERBAIK. *Jurnal Komunika*, Vol. 6, No. 2.
<https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/JKOM/article/view/668/517>

- Venessa, I., Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51 (1).
<https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2105>
- Wahdini, N. (2019). ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS YANG BERDAPMAK TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND IMAGE. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
<https://www.journal.stimaimmi.ac.id/index.php/EBP/article/view/391>
- Witoko, V. (2021). AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND POSITIONING DI PT FOODS BEVERAGES INDONESIA. *Jurnal Visi Komunikasi*, 20 (1).
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/visikom/article/view/14259>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., Farla, W. (2021). Pembuatan *Content Marketing* sebagai Strategi Menumbuhkan *Brand Awareness* bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2 (2): 89-96.
<https://media.neliti.com/media/publications/537129-none-c4251e38.pdf>

SKRIPSI

- Auliano, D. (2022, Desember 1). *Pengaruh Konten Reels Intsgaram Terhadap Pembentukan Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @luxxestudio)* = *Skripsi Ilmu Komunikasi th. 2022*. Universitas Lampung.
<http://digilib.unila.ac.id/69338/3/3.%20SKRIPSI%20FULL%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>
- Citranuari, S. J. (2015, Oktober 8). *PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ILANG* = *Skripsi Ekonomi Manajemen th 2015*. Universitas Negeri Yogyakarta.
<https://www.scribd.com/document/547787672/SekarJinggaCitranuari-13808147006>

- Ismawati, D. (2019, Januari 22). *PENGARUH PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM "DUNIA HALAL" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG* = *Skripsi Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi th. 2019*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/43898/1/DEBBI%20ISMAWATI-FDK.pdf>
- Prasetyo, S. (2014, Juli 18). *PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* = *Skripsi Akuntansi th. 2014*. Universitas Negeri Yogyakarta.
<https://eprints.uny.ac.id/15303/1/SKRIPSI.pdf>
- Satya, M. F. A. (2021, Agustus 12). *Pengaruh Marketing Public Relation Melalui Instagram vapehan.official TERHADAP brand awareness vapehan* = *Skripsi Humas th 2021*. Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=show_detail&id=127946&keywords=
- Setiadi, H. (2016). *Perancangan Rebranding Bengkel N's Garage* = *Skripsi th 2016*. Universitas Multimedia Nusantara.
<https://www.scribd.com/document/389633820/BAB-II>
- Sugito, D. W. (2019). *ANALISIS PENGARUH HARGA, STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAKOLA SECARA DARING DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA* = *Skripsi Ekonomi Manajemen th 2019*.
https://eprints.uad.ac.id/14877/1/T1_1300011033_NASKAH%20PUBLIKA SI.pdf
- Weni, M. (2022, Juni 10). *Pengaruh Konten Instagram @AFGANKOFFIE Terhadap Minat Pembeli COFFEE di AFGANKOFFIE PEKANBARU* = *Skripsi Ilmu Komunikasi th. 2022*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <https://repository.uin-suska.ac.id/60544/2/SKRIPSI%20WENI%20MARDAWAT.pdf>

WEBSITE

Andiana, M. Slogan adalah: Ciri-ciri, Fungsi dan Contoh Slogan.

<https://majoo.id/solusi/detail/slogan-adalah>

Anwar, H. Simple Random Sampling: Pengertian, Jenis, Cara dan Contohnya.

<https://www.statistikian.com/2018/02/pengertian-simple-random-sampling.html>

Bina Nusantara, Memahami Skala Likert Dalam Penelitian Ilmiah,

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/13/memahami-skala-likert-dalam-penelitian-ilmiah/>

Kurniawan, B. (2021). *Pengertian Customer Service dan Pentingnya CS Bagi*

Perusahaan. <https://komerce.id/blog/pengertian-customer-service/>

Kurniawan, D. (2008). *Regresi Linear*. Vienna, Austria.

https://www.academia.edu/8331286/LINEAR_REGRESSION

Mardiastuti, A. (n.d.). *Mengenal Rumus Slovin, Kapan Digunakan Dan Contoh*

soal. detikjabar. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6253944/mengenal-rumus-slovin-kapan-digunakan-dan-contoh-soal>

Moedasir, A. (2022). Slogan adalah: Ciri-ciri, Fungsi, dan Contoh Slogan.

<https://majoo.id/solusi/detail/slogan-adalah>

Wilardjo, S. B. (2009). *Integrated Marketing Communications*.

<https://media.neliti.com/media/publications/22814-ID-integrated-marketing-communications.pdf>