

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Marketing Public Relations terhadap Brand Awareness pada brand Von Dutch di Indonesia. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya peran media sosial sebagai sarana utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Von Dutch sebagai salah satu brand fashion internasional yang hadir di pasar Indonesia perlu membangun citra dan kesadaran merek agar mampu bersaing dengan berbagai merek lain yang lebih dikenal. Dalam konteks tersebut, kegiatan Marketing Public Relations dipandang sebagai strategi yang efektif untuk memperkuat hubungan dengan publik dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram resmi Von Dutch Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, sedangkan analisis data dilakukan melalui uji regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS versi 25 untuk Mac OS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F sebesar 180,259 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak untuk memprediksi pengaruh Marketing Public Relations terhadap Brand Awareness. Variabel Marketing Public Relations berpengaruh sebesar 64,8% terhadap Brand Awareness, sedangkan 35,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan Marketing Public Relations yang dilakukan Von Dutch berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, di mana tingkat brand awareness telah mencapai tahap brand recognition.

Kata kunci: Marketing Public Relations, Brand Awareness, Von Dutch, Media Sosial, Eksplanatif

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Marketing Public Relations on Brand Awareness of the Von Dutch brand in Indonesia. The background of this research stems from the growing role of social media as a primary medium in marketing communication activities. As an international fashion brand operating in Indonesia, Von Dutch needs to strengthen its image and enhance brand awareness to compete with other, more established brands. In this context, Marketing Public Relations activities are considered an effective strategy to build relationships with the public and raise consumer awareness of the brand.

This research employs a quantitative method with an explanatory approach. The study involved 100 respondents who are followers of the official Instagram account of Von Dutch Indonesia. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale and analyzed using a simple linear regression test with the assistance of SPSS version 25 for Mac OS. The results of the analysis show an F-value of 180.259 with a significance level of 0.000, indicating that the regression model is suitable for predicting the influence of Marketing Public Relations on Brand Awareness. The Marketing Public Relations variable contributes 64.8% to Brand Awareness, while the remaining 35.2% is influenced by other factors outside this study. These findings indicate that the Marketing Public Relations activities carried out by Von Dutch play a crucial role in shaping consumer perception, with the level of brand awareness having reached the stage of brand recognition.

Keywords: Marketing Public Relations, Brand Awareness, Von Dutch, Social Media, Explanatory Approach

