

BAB I

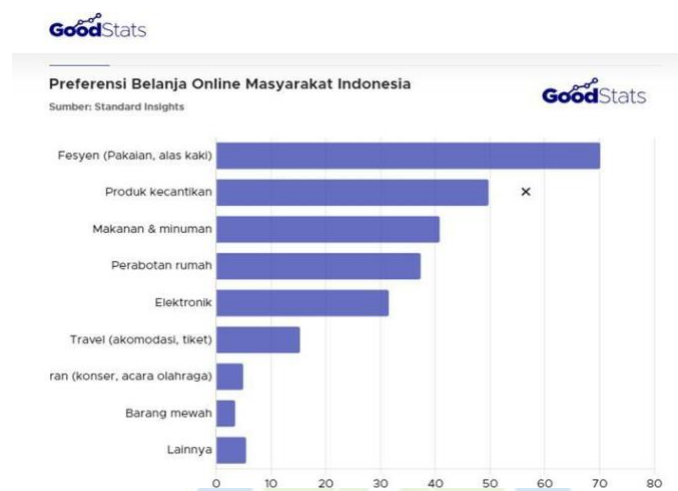
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia fashion pada era ini telah mengalami transformasi pemasaran digital yang signifikan. Fashion telah menjadi sektor industri yang paling dibutuhkan hingga saat ini karena menjadi hal yang paling dibutuhkan dalam life style di era modern ini. Di kalangan masyarakat, fashion bukan hanya tentang pakaian dan gaya, tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri, identitas, dan bahkan status sosial. Perkembangan fashion juga semakin kompleks dengan adanya interaksi yang lebih luas antara desainer, konsumen, dan industri pendukung, seperti media sosial, influencer, dan *e-commerce*.

Pekembangan industri fashion ini dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk memajukan trend fashion di Indonesia. Trend fashion yang berkembang pada era modern di Indonesia membuat masyarakat menjadi lebih konsumtif dalam membeli produk fashion terkini. Perilaku konsumtif ini disebabkan dengan penjualan dan penggunaan produk fashion yang mengarah pada modernisasi dan brand minded. Masyarakat saat ini merasa tidak ingin tertinggal trend fashion yang beredar. Perkembangan fashion yang lebih modern ini menjadi dipercayai masyarakat menjadi identitas sosial yang dapat dikenal

Salah satu faktor yang membuat meningkatnya brand fashion di Indonesia adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk-produk luar. Fashion brand saat ini meningkat signifikan karena kebutuhan masyarakat yang semakin banyak.



Gambar 1.1 Diagram Prefensi Belanja

Sumber : <https://data.goodstats.id/>

Lokapasar yang dilakukan secara daring saat ini masih menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia. Berdasarkan data *Consumer Report* Indonesia dari Standart Insight menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak memilih produk fashion untuk dibeli di toko online dengan presentase sebanyak 70%. Kemudian disusul dengan produk kecantikan dengan angka 49,73%. Sementara itu pembelian makanan dan minuman sebesar 40,8% masyarakat membeli produk melalui pesanan online. Adapun pembelian perabotan rumah sebesar 37,34%, kemudian pembelian barang elektronik seperti handphone, laptop, kamera, dll sebesar 31,51%. Produk lainnya yang masyarakat beli secara daring adalah produk travelling, seperti tiket dan akomodasi, sebesar 15,3%, produk hiburan 4,92%, barang-barang mewah

3,46%, dan produk pada kategori lainnya sebesar 5,46%.

Marketing *Public Relations* merupakan aktivitas yang mengkombinasikan kegiatan pemasaran dengan kegiatan *Public Relations* yang bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan, produk, atau layanan di mata publik. Strategi pemasaran menjadi bagian terpenting dalam bidang kehumasan. Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam kutipan Butterick, *Public Relations* merupakan bagian dari fungsi manajemen yang berperan dalam mengenali, membangun, serta menjaga hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang memengaruhi keberhasilan maupun kegagalan organisasi (Butterick, 2011). *Public Relations* yang secara khusus mendukung aktivitas penjualan dikenal dengan istilah Marketing *Public Relations* (MPR). Kitchen menjelaskan bahwa Marketing *Public Relations* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus mendorong penjualan melalui interaksi antara konsumen dan brand. Dengan kata lain, MPR merupakan kombinasi dari kegiatan pemasaran dan *Public Relations* yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Marketing *Public Relations* membantu banyak praktik yang dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan (Aripin et al., 2023). Salah satu tujuan utama dari strategi komunikasi tersebut adalah untuk meningkatkan brand awareness atau kesadaran merek. Brand awareness merupakan tingkat sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, serta menjadi tahap awal yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Merek yang memiliki tingkat brand awareness yang tinggi cenderung lebih mudah dipercaya, lebih dipertimbangkan dalam proses pembelian, dan memiliki peluang lebih besar untuk menjadi top of mind di kalangan

konsumen. Oleh karena itu, memahami bagaimana strategi Marketing PR dapat memengaruhi brand awareness menjadi sangat relevan dan penting untuk diteliti, terutama dalam konteks industri fashion yang sangat bergantung pada kekuatan identitas merek.

Brand Von Dutch sebagai salah satu brand fashion global memanfaatkan perkembangan teknologi digital dan media sosial untuk memperkuat posisinya di pasar Indonesia. Melalui berbagai aktivitas marketing public relation, seperti kolaborasi dengan selebriti, peluncuran koleksi terbaru, serta kampanye digital, Von Dutch berupaya menarik perhatian dan membangun minat konsumen. Aktivitas-aktivitas ini tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membentuk citra dan meningkatkan *Brand Awareness* di tengah persaingan industri fashion yang semakin kompetitif.

Meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat terhadap produk fashion, terutama di era modern ini, turut mendorong brand-brand internasional untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran. Marketing public relation menjadi salah satu strategi yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*). Kesadaran masyarakat terhadap merek Von Dutch yang semakin tinggi menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Pendekatan kuantitatif eksplanatif dipilih dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk mengukur secara objektif pengaruh antar variabel melalui data yang dapat diuji secara statistik. Pendekatan ini juga cocok untuk

menjangkau responden dalam jumlah besar, sehingga hasilnya dapat digeneralisasi secara lebih luas. Selain itu, penelitian kuantitatif mampu menunjukkan hubungan sebab-akibat secara terukur antara variabel strategi Marketing PR dan tingkat brand awareness, yang akan menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi strategis bagi perusahaan.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan penting untuk meneliti bagaimana yang awalnya Von Dutch dikenal sebagai merek eksklusif dan hanya diakses kalangan tertentu. Kini, dengan strategi pemasaran yang lebih terbuka dan harga yang kompetitif, Von Dutch menjadi brand yang bisa dipakai semua kalangan. Hal ini membuat peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari marketing *Public Relations* von dutch dengan judul penelitian. “ Pengaruh Marketing *Public Relations* Terhadap *Brand Awareness* pada Brand Von Dutch

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka ditarik rumusan masalah untuk laporan skripsi ini adalah:

- 1) Apakah strategi Marketing *Public Relations* yang diterapkan oleh Brand Von Dutch memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan *Brand Awareness*
- 2) Sejauh mana kegiatan Marketing *Public Relations* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Brand Von Dutch

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan di atas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui Pengaruh Marketing *Public Relations* terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Pada Brand Von Dutch di Indonesia”.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca dan perusahaan terkait sehingga dapat digunakan sebagai masukan dan evaluasi yang dapat diterapkan dalam Marketing Public Relations.

1.4.2 Secara Akademis

memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai hubungan antara Marketing *Public Relations* dan *Brand Awareness* serta memperkaya literatur di bidang komunikasi pemasaran.

1.5 Kerangka Pemikiran

Di era digital saat ini, strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk tetap kompetitif di tengah ketatnya persaingan pasar. Salah satu pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun hubungan dengan publik sekaligus mendukung aktivitas pemasaran adalah Marketing Public Relations (MPR). MPR tidak hanya berfungsi untuk menciptakan citra positif, namun juga berperan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui berbagai kegiatan komunikasi yang terencana.

Von Dutch, sebagai salah satu brand fashion yang cukup dikenal di pasar global dan mulai menancapkan kembali eksistensinya di Indonesia, memanfaatkan pendekatan MPR untuk membangun kembali kesadaran merek di benak konsumen, khususnya generasi muda. Strategi MPR yang digunakan dapat dilihat dari aktivitas promosi melalui media sosial, kolaborasi dengan selebritas/influencer, serta penyelenggaraan event-event publik yang relevan dengan target market mereka

Salah satu teori yang dapat menjelaskan penerapan strategi Marketing Public Relations dalam membentuk kesadaran merek adalah Teori 3 Ways Strategy oleh Thomas L. Harris (1998). Dalam teori ini dijelaskan bahwa MPR dapat dijalankan melalui tiga pendekatan utama yaitu

Strategi Pull menitikberatkan pada upaya menarik minat audiens tanpa paksaan, umumnya melalui penceritaan menarik, konten visual yang relevan, atau kegiatan kreatif yang membangun keterikatan emosional. Strategi ini mendorong publik untuk secara aktif mencari informasi lebih lanjut karena merasa terhubung secara personal. Seperti dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), pendekatan ini digunakan untuk membangkitkan ketertarikan terhadap merek melalui pengalaman dan komunikasi yang menyenangkan, bukan tekanan langsung. Dalam kasus Von Dutch Indonesia, strategi ini diwujudkan dalam penyajian narasi desain produk melalui media sosial, yang secara tidak langsung membangun rasa penasaran konsumen.

Sebaliknya, Strategi Push merupakan pendekatan yang lebih langsung dan agresif dalam menyampaikan pesan kepada khalayak melalui berbagai kanal seperti media, promosi, atau kolaborasi dengan influencer. Tujuannya adalah agar brand

dapat dengan cepat dikenali oleh publik melalui dorongan komunikasi yang intensif. Belch & Belch(2018), strategi ini berfungsi mendorong produk agar sampai ke konsumen akhir dengan memperkuat eksposur secara bertahap melalui berbagai jalur komunikasi. Contohnya dapat dilihat dari keterlibatan Von Dutch dalam acara fashion atau musik yang memungkinkan interaksi langsung dengan publik dan memperluas visibilitas brand.

Sementara itu, Strategi Pass merupakan kombinasi antara strategi push dan pull. Pendekatan ini menggabungkan unsur ketertarikan (pull) dan penyebaran pesan langsung (push), dengan fokus pada kesinambungan informasi dan keterlibatan media yang konsisten. Strategi ini mengandalkan hubungan jangka panjang dengan media massa dan media digital untuk memastikan pesan brand tersampaikan secara stabil dan berulang. Harris (1998) (Kotler & Keller, 2016) (Belch & Belch, 2018) (Ruslan, 2012) menyatakan bahwa kepercayaan publik terbentuk dari konsistensi komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan melalui saluran yang kredibel. Di Von Dutch Indonesia, hal ini tercermin dari eksistensi brand secara rutin di berbagai portal berita dan media sosial yang menyajikan informasi beragam.

Ketika ketiga strategi ini dijalankan secara terpadu, perusahaan mampu menjangkau konsumen dari berbagai arah—dengan menarik perhatian mereka (pull), menyebarkan informasi secara luas (push), serta mempertahankan kepercayaan melalui eksposur yang berkesinambungan (pass). Sinergi tersebut dapat memperkuat kesadaran merek dan membangun citra positif yang mendalam di benak publik.

Tabel 1. 1 Operasional Variabel Marketing Public Relations

Variable	Dimensi	Indicator	Pernyataan kuisioner	skala
Marketing Public Relations (X)	Publicity (pull)	Publikasi artikel di media fashion/lifestyle	Saya selalu membaca artikel tentang Von Dutch Indonesia di media online.	Likert 1–5
		Keterlibatan media dalam kegiatan brand	Media sering meliput atau mempromosikan kegiatan yang diselenggarakan oleh Von Dutch.	Likert 1–5
		Storytelling brand melalui konten Instagram	Saya tertarik dengan cerita dan konsep desain dari produk Von Dutch.	Likert 1–5
	Event Sponsorship (push)	Aktivasi brand di event musik/fashion	Saya selalu melihat booth atau pop-up Von Dutch di beberapa acara musik/fashion lokal.	Likert 1–5
		Daya tarik event	Event atau kampanye dari Von Dutch	Likert 1–5

			menarik dan sesuai dengan minat saya.	
		Pengalaman konsumen dalam event	Saya mendapatkan pengalaman positif saat mengikuti kegiatan atau kampanye Von Dutch.	Likert 1–5
	Media Relations (Pass)	Hubungan jangka panjang dengan media online dan sosial	Von Dutch sering muncul di media informasi seperti portal berita online atau Instagram resmi	Likert 1–5
		Konsistensi informasi brand	Informasi tentang Von Dutch di media seperti berita online atau media sosial terasa konsisten	Likert 1–5
		Persepsi publik dari eksposur media	Saya jadi lebih mengenal dan percaya pada Von Dutch karena sering	Likert 1–5

			melihatnya di media online.	
--	--	--	--------------------------------	--

Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi. Brand awareness berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena merek yang lebih dikenal cenderung lebih dipertimbangkan saat membeli produk.

Secara umum, brand awareness memiliki beberapa tingkat yang digambarkan dalam piramida kesadaran merek oleh Aaker (1997), yaitu:

- 1) Unaware of Brand (tidak mengetahui merek)
- 2) Brand Recognition (pengakuan merek)
- 3) Brand Recall (mengingat kembali merek)
- 4) Top of Mind (merek yang pertama kali disebut)

Namun, dalam penelitian ini, dimensi "unaware of brand" tidak digunakan. Hal ini dikarenakan penelitian ini secara khusus ditujukan kepada konsumen yang telah mengetahui atau pernah melihat merek Von Dutch. Dengan kata lain, responden dalam penelitian ini minimal telah memiliki tingkat pengenalan awal terhadap merek. Oleh karena itu, dimensi unaware of brand dianggap tidak relevan untuk diukur dalam konteks penelitian ini, karena tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap pengukuran kesadaran merek yang aktif.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan tiga dimensi utama dari brand awareness, yaitu:

- 1) Brand Recognition: kemampuan konsumen mengenali merek Von Dutch ketika melihat logo, warna, atau desain produk.
- 2) Brand Recall: kemampuan konsumen menyebutkan kembali merek Von Dutch tanpa bantuan.
- 3) Top of Mind: merek pertama yang muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan produk fashion atau streetwear.

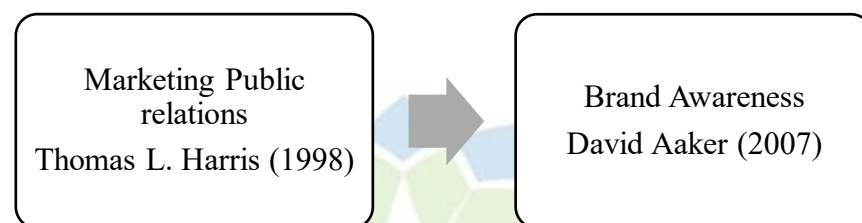
Tabel 1. 2 Operasional Variabel Brand Awareness

Variable	Dimensi	Indicator	Pernyataan	skala
Brand Awareness (Y)	Brand Recognition	Kemampuan mengenali logo	Saya dapat mengenali logo atau simbol Von Dutch ketika melihatnya.	Likert 1–5
		Familiaritas nama merek	Saya merasa familiar dengan nama merek Von Dutch.	Likert 1–5
		Kemudahan membedakan merek	Saya bisa membedakan Von Dutch dari merek fashion lainnya.	Likert 1–5
	Brand Recall	Kemampuan mengingat nama merek	Saya dapat menyebutkan merek Von Dutch tanpa bantuan ketika	Likert 1–5

			berbicara tentang fashion.	
		Keterkaitan produk dan merek	Saya bisa mengaitkan produk tertentu dengan merek Von Dutch.	Likert 1–5
		Konsistensi ingatan	Saya sering teringat akan merek Von Dutch dalam memilih merek fashion.	Likert 1–5
	Top of Mind	Posisi merek dalam benak konsumen	Von Dutch adalah salah satu merek pertama yang muncul di pikiran saya saat memikirkan fashion.	Likert 1–5
		Frekuensi muncul di pikiran	Saya sering memikirkan Von Dutch dibandingkan merek lain dalam kategori yang sama.	Likert 1–5
		Asosiasi cepat dengan kategori	Ketika saya mendengar kata "workshirt", saya	Likert 1–5

			langsung teringat pada Von Dutch.	
--	--	--	--------------------------------------	--

Berdasarkan penjelasan teori yang telah disampaikan, dapat dirumuskan model penelitian dalam bentuk skema berikut ini



Gambar 1. 2 Model Penelitian

Sumber: diolah oleh peneliti

1.6 Hipotesis

Penelitian ini bertujuan pada analisis hubungan antara *Marketing Public Relations* dengan *Brand Awareness*. Hipotesis merupakan bagian dari asumsi dasar fenomenologi penelitian sesuai dengan norma terkait yang diuji kebenarannya dengan metode yang tepat (Yam & Taufik, 2021)

- 1) H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Awareness* pada brand Von Dutch.
- 2) H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Awareness* pada brand Von Dutch

1.7 Langkah – Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dari kediaman peneliti, dengan memanfaatkan media sosial resmi Von Dutch Indonesia sebagai objek observasi. Seluruh proses penelitian, mulai dari pengumpulan data melalui observasi terhadap konten Instagram, penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang memenuhi kriteria, hingga analisis data kuantitatif, dilakukan secara mandiri dengan bantuan perangkat lunak statistik yang sesuai. Pendekatan ini dipilih guna mengoptimalkan efisiensi waktu serta mengadaptasi kondisi keterbatasan mobilitas.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data berbasis angka, yang kemudian dianalisis secara statistik guna menjawab pertanyaan penelitian secara objektif dan terukur.

Mengacu pada pandangan Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif berpijak pada paradigma positivisme yang memandang realitas sebagai sesuatu yang pasti, terukur, dapat diamati, dan bersifat objektif. Oleh karena itu, pendekatan ini dianggap tepat untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris.

Jenis penelitian ini bersifat eksplanatif, yaitu bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam konteks penelitian ini, variabel bebas adalah Marketing Public Relations, yang diuraikan dalam tiga strategi komunikasi yaitu push, pull, dan pass strategy. Sementara itu,

variabel terikatnya adalah brand awareness dari konsumen terhadap merek Von Dutch Indonesia.

Dengan pendekatan dan jenis penelitian ini, peneliti berupaya untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh strategi marketing public relations yang diterapkan oleh Von Dutch Indonesia terhadap tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen.

1.7.3 Metode Penelitian

Sugiyono (2017) menjelaskan Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berbasis angka untuk menggambarkan suatu fenomena secara objektif dan terorganisir. Penelitian ini memanfaatkan instrumen seperti survei, kuesioner, tes, atau eksperimen yang dirancang secara sistematis untuk mengukur variabel-variabel yang telah ditetapkan sebelumnya.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data yang dapat dikuantitatifkan, data yang diperoleh terstruktur, seperti survey atau kuisisioner. Neuman (2014) menjelaskan bahwa data kuantitatif numerik yang digunakan untuk mengukur hubungan atau perbandingan antar variabel.

Data primer penelitian yang akan diperhitungkan berasal dari jawaban dari pernyataan kuisisioner yang dibagikan kepada populasi yang telah ditentukan. Data sekunder menjadi data pendukung penelitian yang bisa didapatkan dari dokumen berupa jurnal, buku, website, media sosial, atau media online brand vondutch

1.7.5 Populasi dan Sampel

Populasi menjadi bagian data yang berjumlah banyak dan luas pada proses penelitian. Populasi menjadi hal mendasar dalam penarikan sampel penelitian. Creswell (2014) menjelaskan bahwa populasi pada penelitian menandakan seluruh individu maupun kelompok yang memiliki ciri-ciri tertentu sesuai dengan tujuan penelitian yang menjadi sumber sampel untuk dianalisis lebih lanjut. Populasi pada penelitian ini adalah followers Instagram akun @vondutch.id yaitu sebanyak 223 ribu per 1 Juli 2025. Followers ini dianggap sebagai audiens utama dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merek vondutch, sehingga relevan untuk dianalisis dalam konteks pengaruh Marketing Public Relations terhadap Brand Awareness

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian individu dari populasi pengikut akun Instagram resmi Von Dutch Indonesia (@vondutch.id) yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam menjawab kuesioner penelitian. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, karena populasi diketahui secara pasti dan bersifat besar, yaitu sebanyak 221.000 pengikut per 28 Juli .

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena tidak semua followers dianggap relevan atau sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria yang ditetapkan meliputi:

- 1) Mengikuti akun Instagram @vondutch.id.
- 2) Merupakan pengguna aktif Instagram.

- 3) Pernah melihat konten Instagram dari Von Dutch Indonesia minimal satu kali dalam 1 bulan terakhir.

Purposive sampling memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih tepat sasaran, karena hanya melibatkan responden yang sesuai dengan tujuan dan fokus penelitian. Seperti dijelaskan oleh Sugiyono (2018), purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yang dinilai mampu memberikan data yang representatif sesuai dengan fokus penelitian. Teknik ini cocok untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatif, di mana diperlukan responden yang memahami konteks atau fenomena yang diteliti.

Dengan demikian, penggunaan purposive sampling dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi dari responden yang paling relevan dan memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait brand Von Dutch di media sosial.

Menurut Sugiyono (2019), rumus Slovin dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel ketika jumlah populasi diketahui dan peneliti ingin menetapkan tingkat kesalahan tertentu (margin of error). Rumus ini dirumuskan sebagai berikut

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

N : Total Populasi

n : Jumlah sampel

e : Tingkat kesalahan yang ditoleransi (10%)

perhitungan :

$$n = \frac{221.000}{1 + 221.000 \cdot (0,1)^2} = \frac{221.000}{1 + 221.000 \cdot 0,01} = \frac{221.000}{1 + 2.210} = \frac{221.000}{2.211} \approx 100$$

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuisioner yang dibuat pada google form yang disebarakan melalui intagram story serta dm intagram kepada populasi yang telah ditentukan pada penelitian ini. Instrumen angket ini berfungsi sebagai sarana pengumpulan data dari objek penelitian. Setiap pertanyaan disusun menyesuaikan isu yang diteliti. Kuesioner yang dibagikan kepada responden berbentuk tertutup, sehingga memudahkan peneliti dalam proses pengolahan data yang diperoleh.

1.7.7 Validitas dan Reabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Instrumen atau kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan yang diajukan benar-benar dapat merepresentasikan data yang diinginkan (Sugiyono, 2016:121). Dengan kata lain, validitas menunjukkan apakah kuesioner tersebut sesuai dalam mengukur variabel yang diteliti. Proses pengujiannya dilakukan melalui penyebaran butir-butir pernyataan kepada responden. Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilaksanakan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5%. Analisis dilakukan menggunakan software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 25 pada perangkat Mac OS. Pengujian validitas menggunakan angka r hasil dari korelasi pearson yang dihasilkan melalui menu correlate pada pilihan Bivariaten.

Untuk menentukan nilai r tabel, digunakan rumus $df = n - 2$, sehingga dengan jumlah responden 30 diperoleh $df = 28$. Berdasarkan taraf signifikansi 5%, maka nilai r tabel adalah 0,361. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu $> 0,361$. Hal ini menunjukkan bahwa item tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid karena tidak menunjukkan korelasi yang signifikan terhadap skor total seperti yang dikemukakan oleh Nurgiyantoro (2009:382).

1) Realibilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengetahui sejauh mana alat yang sama menghasilkan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali. Tahap ini memastikan bahwa hasil pengukuran tetap stabil. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan menggunakan rumus Alpha Cronbach.

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

N : Jumlah item

S_i^2 : Varians skor tiap item

S_t : Varians total skor

Nilai Cronbach's Alpha:

$\alpha \geq 0,7$: Reliabel

$\alpha < 0,7$: Tidak reliabel

1.7.8 Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana sebagai teknik analisis data. Teknik ini dipilih karena mampu mengukur pengaruh dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis ini tidak hanya menjelaskan arah hubungan antara kedua variabel—apakah bersifat positif atau negatif—tetapi juga membantu memprediksi sejauh mana perubahan pada variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen. Hal ini selaras dengan pandangan ahli (Sugiyono, 2011) menyatakan bahwa regresi linier sederhana merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan kausal secara kuantitatif antara dua variabel .

Dalam konteks penelitian ini, variabel bebasnya adalah Marketing Public Relations (X) dan variabel terikatnya adalah Brand Awareness (Y). Analisis regresi digunakan untuk melihat sejauh mana strategi Marketing Public Relations yang diterapkan oleh Von Dutch berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness audiensnya. Adapun rumus analisis regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Dimana:

Y = variabel Akibat

X = Variabel faktor penyebab

a = konstanta

b = koefisien regresi U

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh, peneliti menggunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi. Pedoman ini berfungsi sebagai acuan

untuk menafsirkan apakah nilai koefisien korelasi yang diperoleh termasuk dalam kategori rendah, sedang, kuat, atau sangat kuat. Penafsiran tersebut mengacu pada ketentuan yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 1. 3 Tingkat Pengaruh

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

