

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, hal yang semula dilakukan secara konvensional, kini sudah semakin modern menjadi lebih canggih. Perkembangan teknologi kini semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir, banyak hal dapat diakses dengan mudah secara *online* karena adanya internet. Media sosial sudah banyak digunakan oleh banyak orang baik individu maupun oleh perusahaan. Data dari *The Global State of Digital* (2023) menjelaskan bahwa 64,4% atau sebanyak 5,16 miliar orang yang menggunakan internet di dunia, hal ini membuat internet sangat dibutuhkan pada era digitalisasi ini. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya internet dapat memberikan pengaruh yang positif bagi penggunanya untuk berkomunikasi, mendapatkan banyak informasi, bahkan untuk menjalankan bisnis atau usaha.

Beberapa tahun terakhir, selain digunakan sebagai alat berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain saja, seiring dengan berkembangnya zaman media sosial juga seringkali digunakan sebagai sarana pemasaran. Media sosial seringkali digunakan oleh perusahaan maupun perorangan sebagai media untuk berkomunikasi yang kuat dan juga mengubah praktik pemasaran, termasuk di industri kehumasan atau *public relations* (PR). Liu et al. (2019:5) menjelaskan bahwa reliabilitas konten yang dibagikan disaluran ini berkontribusi pada kekuatan yang ada di media sosial dikarenakan media sosial sudah berevolusi

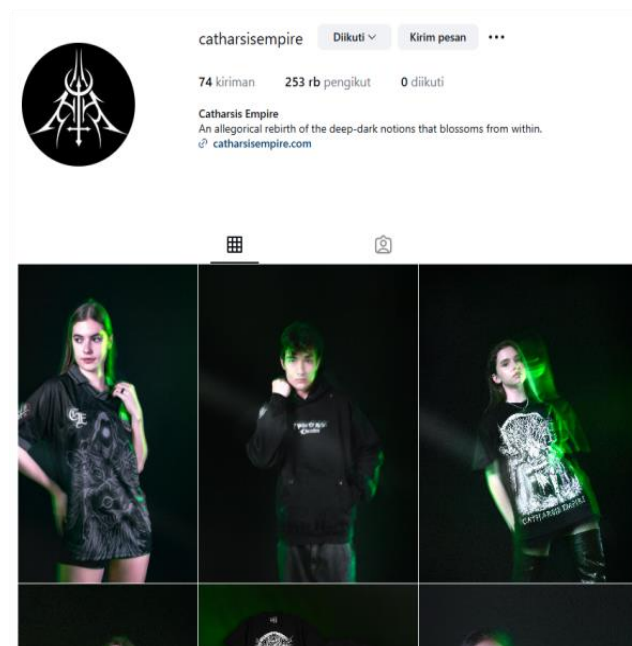
menjadi sumber informasi yang dibutuhkan banyak orang. Praktisi humas membutuhkan media sosial sebagai alat komunikasi perusahaan, memasarkan jasa maupun produknya, dan juga untuk mempertahankan citra perusahaan. Basit dan Rachmawati dalam (Andata et al., 2022:85) menjelaskan bahwa di era digital saat ini, praktisi *public relations* dapat menggunakan media sosial untuk membangun citra perusahaan, berkomunikasi dengan orang lain secara interaktif, meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan mengurangi biaya pemasaran.

Industri *fashion* pada saat ini merupakan suatu yang sangat dinamis dan sangat bersaing. Perkembangan industri ini sangat rentan terhadap berbagai bentuk perubahan sosial dan budaya, karena selera konsumen yang terus berubah, pengaruh gaya hidup modern, dan perubahan tren yang cepat. Perkembangan globalisasi dan teknologi digital mendorong pertumbuhan industri *fashion* secara global bahkan hingga lokal. Munculnya merek *fashion* lokal di Indonesia menunjukkan bagaimana kreativitas generasi muda dapat menghasilkan produk *fashion* yang menarik sekaligus mencerminkan identitas dan nilai budaya mereka.

Brand lokal hadir sebagai alternatif yang kompetitif dengan fitur desain yang unik, nuansa budaya yang kuat, dan menjadi pilihan bagi pelanggan yang menginginkan sesuatu yang berbeda dari produk biasanya. Bisnis *fashion* juga dapat lebih terkenal karena penggunaan media sosial dan berbagai *platform online*, yang memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan pasar dan bersaing dengan merek terkenal di seluruh dunia. *Fashion* tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan dasar untuk menutup tubuh, tetapi sekarang dipandang sebagai ekspresi diri, simbol identitas, dan representasi gaya hidup seseorang. Hal ini

membuat merek *fashion* bersaing dalam hal kualitas produk, cara memasarkannya, dan kemampuan untuk menciptakan citra dan komunikasi merek yang menarik bagi konsumen.

Strategi komunikasi persuasif dan hubungan jangka panjang menjadi penting dalam pemasaran dan menjalankan suatu *brand*. *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan kegiatan kehumasan yang secara strategis dirancang untuk mendukung aktivitas pemasaran, menggabungkan elemen kehumasan dengan tujuan pemasaran seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan citra positif perusahaan, dan menumbuhkan ketertarikan terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:553), *marketing public relations* merupakan bagian dari campuran dari promosi yang memiliki tujuan untuk membangun kesadaran, citra, dan preferensi merek melalui teknik kehumasan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan kesetiaan konsumen. Mereka juga dapat membentuk citra perusahaan, merespon masalah, dan meningkatkan keterlibatan audiens dengan lebih efektif dan terukur. Fenomena ini pun digunakan oleh salah satu pelaku usaha pakaian yaitu *brand Catharsis Empire* yang menggunakan sosial media untuk menjalin komunikasi dan juga memasarkan produknya.

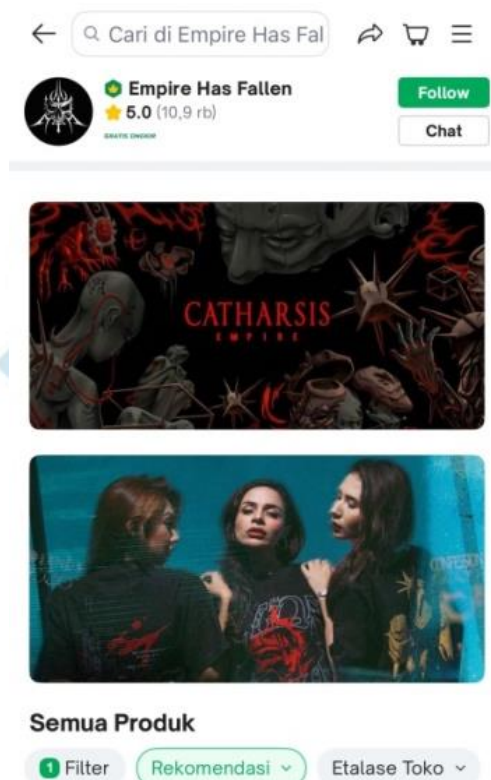


Gambar 1. 1 Laman Instagram Catharsis Empire
 Sumber : Akun Instagram @catharsisempire

Catharsis Empire menggunakan kemudahan teknologi untuk memasarkan produk jualannya menggunakan media sosial Instagram dengan cara memosting foto produknya. *Catharsis Empire* tidak sekedar menjual produk, tetapi *owner* menyalurkan ceritanya dalam sebuah produk pakaian. Strategi ini tidak hanya menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, tetapi juga membangun citra merek secara konsisten. Menurut Harris (1991:5), *Marketing Public Relations* merupakan pemanfaatan fungsi hubungan masyarakat yang direncanakan secara strategis untuk mendukung tujuan pemasaran, membangun *brand awareness*, dan memperkuat citra perusahaan.

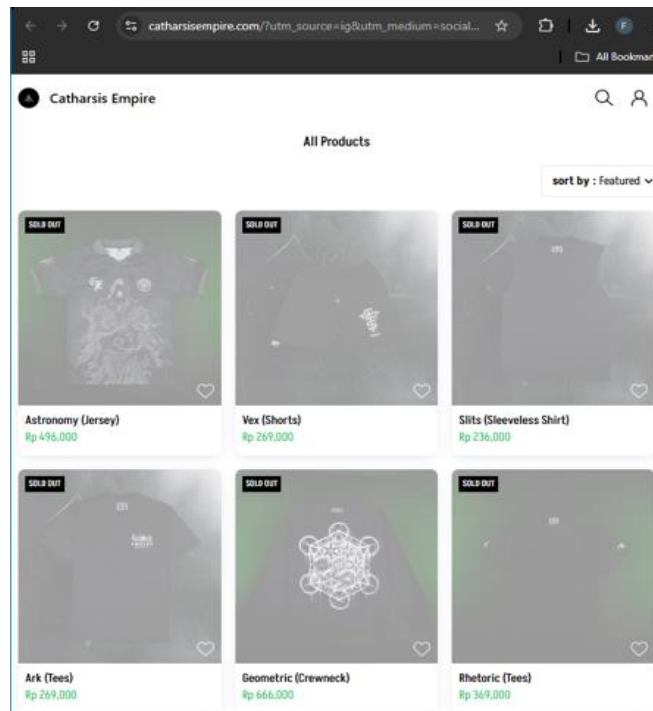
Melalui pendekatan *marketing PR*, *Catharsis Empire* tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi, tetapi juga dijadikan sarana untuk membangun kepercayaan, kredibilitas, dan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. Kotler dan Keller (2015:637) menjelaskan bahwa media sosial

dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan dan inovatif, perusahaan atau industri dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan komunikasi dengan biaya yang relatif rendah. *Catharsis Empire* menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran dan menggunakan strategi *marketing PR* juga untuk meningkatkan kesadaran merek mereka (*brand awareness*).



Gambar 1. 2 Laman Tokopedia Catharsis Empire
Sumber : Akun Tokopedia Catharsis Empire

Tokopedia menjadi salah satu platform penjualan bagi *Catharsis Empire* selama kurang lebih empat tahun terakhir. Sebelum memanfaatkan Tokopedia, *Catharsis Empire* sempat menggunakan *website* pribadi sebagai media utama untuk menjual produknya. Berdasarkan data pra-penelitian toko resmi *Catharsis Empire* di Tokopedia tercatat bahwa hingga Oktober 2025, toko tersebut telah memperoleh lebih dari 10,9 ribu ulasan konsumen dengan *rating* bintang lima.



Gambar 1. 3 Laman Website Catharsis Empire
 Sumber: Website Catharsis Empire

Catharsis Empire sebelumnya memasarkan dan menjual barangnya melalui *platform marketplace* Tokopedia. Sekarang mereka beralih ke strategi distribusi baru dengan berkonsentrasi pada penjualan produk melalui *website* resmi. Perubahan ini dilakukan sebagai bagian dari pengembangan bisnis dan upaya untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih terintegrasi dengan fokus pada penguatan identitas merek. Pada *website* resminya, *Catharsis Empire* memiliki kontrol yang lebih besar atas tampilan visual, pemasaran produk, dan pengalaman pelanggan.

Pencapaian ini menunjukkan bahwa produk *Catharsis Empire* telah mendapatkan tingkat penerimaan dan kepuasan yang tinggi di kalangan konsumen. Tingginya jumlah ulasan positif dapat menjadi indikator bahwa *brand*

awareness terhadap *Catharsis Empire* cukup kuat. Semakin banyak konsumen yang mengenal dan membeli produk, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memberikan ulasan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini mencerminkan keberhasilan *brand* tersebut dalam membangun citra positif melalui aktivitas komunikasi dan pemasaran yang dilakukan, termasuk strategi *marketing public relations* yang memanfaatkan media digital dan interaksi konsumen secara daring.

Dari pemaparan di atas, peneliti melihat adanya fenomena salah satu *brand* lokal bernama *Catharsis Empire* yang selalu habis setiap produk yang dijualnya dalam waktu yang cukup singkat. Peneliti mengamati jika keberhasilan dari *Carharsis Empire* berasal dari pengaruh pemasaran melalui media sosial yang sangat baik dan juga menggunakan strategi *marketing PR* untuk meningkatkan citra merek dan juga meningkatkan *brand awareness* yang sangat baik. Hal ini membuat peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari *marketing public relations* yang dilakukan oleh *brand Catharsis Empire* dengan judul penelitian “**Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Brand Awareness Produk Lokal Catharsis Empire**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ditulis, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh strategi *pull* dalam *marketing public relations* terhadap *brand awareness Catharsis Empire*?
2. Seberapa besar pengaruh strategi *push* dalam *marketing public relations*

terhadap *brand awareness Catharsis Empire*?

3. Seberapa besar pengaruh *marketing public relations* yang dilakukan *Catharsis Empire* terhadap *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang ditulis, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi *pull* terhadap *brand awareness Catharsis Empire*.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi *push* terhadap *brand awareness Catharsis Empire*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *marketing public relations* terhadap *brand awareness Catharsis Empire*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya di bidang kehumasan di era digital. Khususnya, penelitian ini akan memberikan pemahaman tentang pengaruh dari *marketing public relations* terhadap *brand awareness*. Penelitian ini juga memberikan pemahaman mengenai peran *marketing public relations* dalam meningkatkan serta membangun kesadaran merek di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hal yang ingin disampaikan kepada pembaca melalui penelitian ini yaitu pemahaman mereka tentang konsep dan aplikasi *marketing public relations* serta peranannya dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek di era digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang seberapa efektif strategi *marketing public relations* untuk *Catharsis Empire*, kemudian dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk membuat dan merancang strategi pemasaran yang lebih baik.

1.5 Kerangka pemikiran

Di era digital saat ini sebuah perusahaan atau pelaku usaha harus memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk tetap kompetitif pada persaingan pasar yang ketat. Sebagai salah satu bentuk pendekatan yang strategis bagi perusahaan yaitu *marketing public relations* (MPR), yang memiliki peran penting untuk membangun kedekatan hubungan dua arah dari sisi perusahaan dengan publik maupun sebaliknya, selain itu *marketing public relations* juga dapat menunjang aktivitas pemasaran sebuah perusahaan. Penyampaian *marketing public relation* yang baik dan melalui kegiatan komunikasi yang terencana maka akan menghasilkan citra positif dan membangun kepercayaan dan juga kesadaran merek (*brand awareness*).

Catharsis Empire sebagai salah satu produk lokal yang sudah dikenal banyak orang di Indonesia menerapkan strategi *marketing public relations* guna meningkatkan *brand awareness*, khususnya bagi generasi muda. Promosi melalui akun media sosial, *review* dari beberapa *influencer*, hingga berkolaborasi dengan

brand lain, band lokal, dan juga berkolaborasi dengan *influencer* merupakan upaya strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh *Catharsis Empire*.

Teori *marketing public relations* yang menjelaskan mengenai upaya peningkatan kesadaran merek yaitu teori *3 ways strategy* oleh Thomas L. Harris (1991) dalam bukunya yang berjudul "*The Marketer's Guide to Public Relations*". Harris (1991:48) menyatakan bahwa, PR bukan hanya alat "humas" tradisional, tetapi PR juga merupakan bagian dari strategi pemasaran dan memiliki tiga cara berbeda untuk menarik pelanggan (*pull*), mendorong distribusi (*push*), dan membangun reputasi dan kepercayaan perusahaan (*pass*). Untuk mencapai tujuan pemasaran dan peningkatan kesadaran merek, tiga pendekatan ini bekerja sama.

Strategi *pull* berfokus pada menarik perhatian dan minat konsumen secara langsung melalui kegiatan publisitas, promosi, serta konten yang menarik. Harris (1991:48) menjelaskan bahwa strategi *pull* merupakan metode pemasaran yang berfokus pada menarik konsumen melalui kegiatan promosi dan iklan. Strategi ini menempatkan konsumen sebagai pusat dari kegiatan komunikasi pemasaran, di mana perusahaan berusaha menciptakan daya tarik alami terhadap produk tanpa harus memaksakan penjualan secara langsung. Menurut Harris (1991:48), program *pull* dapat disusun untuk menjangkau konsumen melalui media dengan kegiatan seperti tur media, keterlibatan dalam sponsor acara, program yang difokuskan pada kelompok audiens tertentu, serta bentuk aktivitas komunikasi lain yang memiliki tujuan serupa. Dalam penerapannya, *Catharsis Empire* melakukan berbagai jenis promosi dan publisitas yang menarik dan informatif seperti menyebarkan informasi di media sosial, lalu membuat *storytelling* atau cerita

setiap produk yang dijual untuk meningkatkan citra dan identitas merek.

Strategi *push* merupakan pendekatan yang menekankan pada upaya perusahaan untuk mendorong produk agar sampai kepada konsumen melalui saluran distribusi, mitra penjualan, atau *platform e-commerce* dengan dukungan kegiatan komunikasi yang strategis. Menurut Harris (1991:48), strategi *push* merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pemanfaatan tenaga penjualan serta promosi perdagangan untuk mendorong aliran produk melalui setiap tahap distribusi. Strategi ini berupaya untuk mendorong pihak perantara seperti distributor, pengecer, dan mitra dagang untuk berpartisipasi dalam pemasaran dan distribusi produk kepada konsumen akhir. Strategi ini dilakukan *Catharsis Empire* untuk menjual produknya melalui *platform* Tokopedia agar produk mereka lebih mudah dijangkau dan juga berkolaborasi dengan *brand* lain maupun dengan *influencer* untuk mendorong penjualan yang lebih luas bagi konsumen. Tujuan dari strategi ini yaitu menciptakan arus distribusi yang aktif dan efektif sehingga produk dapat dikenal dan diterima oleh pasar lebih cepat sehingga konsumen memiliki kemudahan dalam mengakses produk.

Strategi *pass* merupakan strategi yang menekankan pada usaha perusahaan untuk menghadapi dan mengatasi berbagai hambatan yang muncul dari pihak-pihak selain konsumen, seperti pemerintah, lembaga regulasi, pembuat kebijakan, kelompok aktivis, serta organisasi publik. Menurut Harris (1991:49), pendekatan ini muncul sebagai respons terhadap kondisi yang dijelaskan Kotler dalam konsep *megamarketing*, terutama terkait kebutuhan perusahaan untuk menembus pasar yang dibatasi atau dikendalikan oleh pihak lain di luar konsumen akhir. Pemasar

dituntut untuk mampu *pass* (melewati) atau bernegosiasi dengan mereka agar dapat memasuki pasar tertentu serta meminimalkan potensi penolakan. Harris (1991:50) menyatakan bahwa, peran *public relations* dalam *marketing public relations* adalah merancang strategi dan menjalankan program yang memungkinkan pemasar untuk melewati para *gatekeeper* dan memasuki pasar. Berdasarkan analisis aktivitas *Catharsis Empire*, strategi yang terlihat adalah strategi *push* dan *pull*. Strategi *pass* tidak diterapkan karena perusahaan tidak menghadapi *gatekeeper* non-konsumen seperti regulator atau lembaga pemerintah, sehingga *pass* tidak relevan dalam konteks operasional *Catharsis Empire*.

Berdasarkan pengertian di atas, strategi *pass* hanya relevan ketika perusahaan harus berhadapan dengan *gatekeeper* non-konsumen seperti regulator, pemerintah, atau aktivis. *Catharsis Empire* sebagai *brand fashion* tidak menghadapi hambatan semacam itu, sehingga strategi *pass* tidak relevan dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa, *Catharsis Empire* hanya menjalankan dua strategi saja, yaitu *pull* dan *pass*.

Tabel 1. 1 Operasional Variabel Marketing Public Relations

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Instrumen
<i>Marketing Public Relations</i>	<i>Pull</i>	Menarik perhatian dan minat konsumen secara langsung melalui kegiatan publisitas, promosi, serta konten yang menarik.	Kualitas visual konten.	Konten visual (foto/video) pada media sosial Instagram Catharsis Empire terlihat menarik dan estetik.
			Kualitas desain visual gambar pada produk.	Desain visual gambar pada produk Catharsis Empire mampu menarik perhatian saya di media sosial.

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Instrumen
<i>Marketing Public Relations</i>	<i>Pull</i>	Menarik perhatian dan minat konsumen secara langsung melalui kegiatan publisitas, promosi, serta konten yang menarik.	Konten pemasaran yang menarik.	Konten promosi <i>Catharsis Empire</i> pada media sosial Instagram membuat saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produknya.
			<i>Storytelling</i> setiap produk yang dijual.	<i>Storytelling</i> atau cerita yang disampaikan pada setiap produk <i>Catharsis Empire</i> membuat produknya lebih menarik.
<i>Marketing Public Relations</i>	<i>Push</i>	Upaya perusahaan untuk mendorong produk agar sampai kepada konsumen melalui saluran distribusi dengan dukungan kegiatan komunikasi yang strategis.	Aksesibilitas produk di <i>platform online</i> .	Ketersediaan <i>Catharsis Empire</i> di <i>platform online</i> seperti Tokopedia maupun <i>website</i> memudahkan saya untuk melakukan pembelian.
			Pengaruh <i>influencer</i> marketing.	Kolaborasi <i>Catharsis Empire</i> dengan <i>influencer</i> membuat saya tertarik membeli produknya.
			Memperluas jangkauan dengan kolaborasi.	Kolaborasi <i>Catharsis Empire</i> membantu memperluas jangkauan produk kepada konsumen.
			Publisitas media dan <i>influencer</i> .	<i>Catharsis Empire</i> sering mendapat ulasan atau sebutan dari <i>influencer</i> maupun media.

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Kesadaran merek atau yang lebih dikenal dengan istilah *brand awareness* merupakan cara seorang konsumen mengingat dan mengenali sebuah merek sebagai bagian tertentu dari sebuah kategori. Kesadaran merek dapat menjadi langkah awal dalam membangun nilai merek, karena tanpa kesadaran merek

konsumen tidak akan mempertimbangkan suatu merek dalam proses pembelian. Menurut Aaker (1991:59), kesadaran merek merupakan tingkatan seseorang atau khalayak untuk membedakan dan mengingat merek tertentu dalam kategori produk tertentu. Teori ini menggunakan Teori Hierarki *Brand Awareness* oleh David A. Aaker (1991) dalam bukunya yang berjudul “*Managing Brand Equity*” yang terdiri dari 4 tingkatan, yaitu *unaware of brand* (tidak mengenal merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (ingatan merek), dan *top of mind awareness* (puncak ingatan merek). Aaker (1991:59) menyatakan bahwa, semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar peluang merek tersebut menjadi pilihan utama konsumen. Dapat disimpulkan bahwa, *unaware of brand* tidak relevan dalam penelitian ini karena kesadaran merek bertujuan agar suatu *brand* dapat dikenali oleh banyak orang, dengan kata lain responden dalam penelitian ini ditujukan kepada orang yang mengetahui *brand Catharsis Empire*.

Brand recognition (pengenalan merek) merupakan dasar penting dalam membangun kesadaran merek karena memperkenalkan identitas visual kepada pelanggan dan menumbuhkan familiaritas dengan merek. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan telah memiliki pengetahuan awal tentang merek, meskipun kesadaran ini belum kuat secara spontan. Menurut Aaker (1991:60), *brand recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka diberi bantuan stimulus seperti logo, simbol, nama, atau kemasan produk. Pada konteks ini apakah konsumen dapat mengingat logo, nama, produk, bahkan membedakan *Catharsis Empire* dari *brand* lainnya.

Brand recall (ingatan merek) menunjukkan bahwa merek telah tertanam

dalam ingatan pelanggan dan dapat muncul secara spontan saat mereka berpikir tentang kategori produk tertentu. Ketika suatu merek mudah diingat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan saat melakukan pembelian. Menurut Aaker (1991:61), *brand recall* mencerminkan kekuatan posisi merek dalam memori konsumen, dimana seseorang dapat mengingat ulang suatu produk maupun merek dari ingatannya tanpa bantuan stimulus langsung, seperti logo atau gambar. Kemampuan mengingat ini menunjukkan bahwa merek sudah tertanam dalam memori jangka panjang konsumen, sehingga mudah muncul kembali saat mereka memikirkan kategori produk yang relevan. Pada konteks ini konsumen akan teringat *Catharsis Empire* jika memikirkan produk lokal dan mengetahui *brand* tersebut tanpa melihat logonya.

Top of mind awareness (puncak ingatan merek) membuat konsumen tidak hanya mengenal dan mengingat merek, tetapi juga menempatkannya sebagai merek pertama yang muncul dalam pikirannya ketika membayangkan kategori produk tertentu. Menurut Aaker (1991:62), *top of mind awareness* merupakan tingkat tertinggi dari kesadaran merek di mana konsumen dapat secara langsung menyebutkan nama *brand* pertama kali ketika memikirkan kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat *top of mind awareness*, semakin besar peluang merek untuk menjadi pilihan utama dan juga lebih sering dipilih tanpa perbandingan panjang, karena sudah tertanam kuat dalam benak konsumen.

Tabel 1. 2 Operasional Variabel Marketing Public Relations

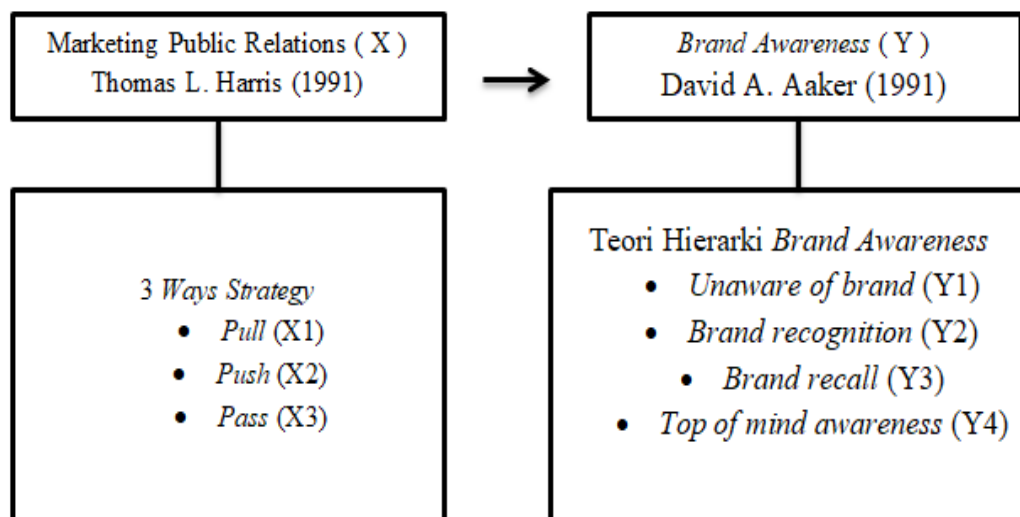
Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Instrumen
<i>Brand awareness</i>	<i>Brand recognition</i>	Dasar penting dalam membangun kesadaran merek karena memperkenalkan identitas visual kepada pelanggan dan menumbuhkan familiaritas dengan merek.	Pengenalan elemen visual merek.	Dapat mengenali merek <i>Catharsis Empire</i> dari logo, warna, atau simbolnya.
			Ciri khas produk.	<i>Catharsis Empire</i> memiliki ciri khas produk yang membedakannya dari brand lain.
			Kemampuan membedakan merek.	Tidak kesulitan membedakan <i>Catharsis Empire</i> dengan brand fashion lokal lainnya..
<i>Brand awareness</i>	<i>Brand recall</i>	Kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek dari ingatannya.	Ingatan dalam merek sejenis.	Ketika berbicara mengenai <i>brand fashion</i> lokal, saya akan mengingat <i>Catharsis Empire</i> .
			Konsistensi ingatan.	Ketika berbicara mengenai <i>brand fashion</i> lokal, akan teringat <i>Catharsis Empire</i> .
			Kemampuan mengingat merek.	Saya tetap mengingat <i>Catharsis Empire</i> meskipun tidak melihat logo, produk, hingga visual lainnya.
<i>Brand awareness</i>	<i>Top of mind awareness</i>	Menempatkannya merek pertama yang muncul dalam pikirannya ketika membayangkan kategori produk tertentu.	Dominasi ingatan merek.	<i>Catharsis Empire</i> menjadi merek yang pertama diingat konsumen dalam kategorinya.

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Instrumen
<i>Brand awareness</i>	<i>Top of mind awareness</i>	Menempatkannya merek pertama yang muncul dalam pikirannya ketika membayangkan kategori produk tertentu.	Prioritas pilihan merek.	Memilih <i>Catharsis Empire</i> sebagai merek di urutan teratas pilihannya.
			Spontanitas pikiran.	<i>Catharsis Empire</i> merupakan <i>brand fashion</i> lokal yang paling melekat dalam ingatan saya.

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan penjelasan dari teori di atas, maka dapat dirumuskan model

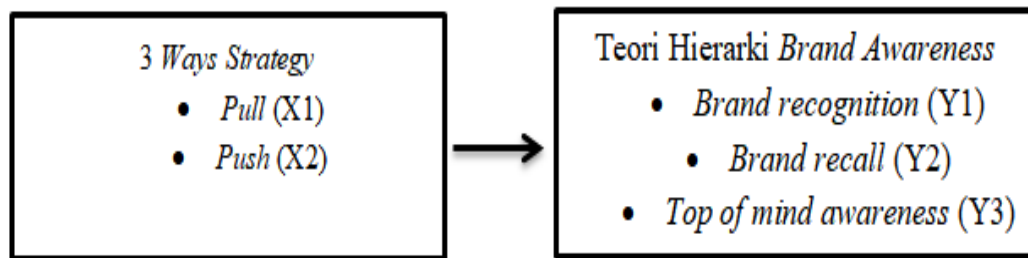
penelitian dalam gambar berikut ini :



Gambar 1. 4 Model Penelitian

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan penjelasan di atas, *pass* (X3) dan *unaware of brand* (Y1) tidak relevan dengan penelitian ini karena *Catharsis Empire* hanya menerapkan strategi *pull* (X1) dan strategi *push* (X2) saja dan target dari penelitian ini yaitu orang yang sudah mengetahui *brand Catharsis Empire*. Maka dari itu, dibuat rumus seperti berikut.



Gambar 1. 5 Model Penelitian
 Sumber : Diolah peneliti (2026)

1.6 Hipotesis

Yam dan Taufik (2021:25-34) menjelaskan bahwa hipotesis secara umum merupakan praduga yang masih bersifat sementara pada sebuah penelitian yang kebenarannya akan diuji melalui penelitian yang akan dilakukan. Tritama dan Tarigan (2016:1-8) menyatakan bahwa media sosial yang mudah diakses oleh para pengguna internet memberikan kontribusi yang besar dalam memasarkan suatu merek. Penting bagi pemilik sebuah merek untuk menarik audiens secara daring menggunakan media sosial Instagram untuk membangun kesadaran merek terkait dengan harapan bahwa dengan semakin kuatnya teknik marketing yang positif oleh sebuah *brand* bisa membangun kesadaran merek dari audiens dan pembeli potensial. Pihak pengelola harus mengetahui juga bahwa *marketing* PR yang dibangun melalui media sosial Instagram tidak selalu menimbulkan timbal balik yang positif. Berdasarkan uraian tersebut, timbul hipotesis sebagai berikut:

1. H_1 : *Pull strategy (X1)* dalam *marketing public relations* berpengaruh terhadap *brand awareness (Y)* produk lokal Catharsis Empire.
2. H_2 : *Push strategy (X2)* dalam *marketing public relations* berpengaruh terhadap *brand awareness (Y)* produk lokal Catharsis Empire.

3. H_3 : *Marketing public relations* berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) produk lokal Catharsis Empire.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Objek yang diteliti pada penelitian ini merupakan *brand* lokal yang menjalankan bisnisnya pada media *online* dan tidak memiliki toko *offline*. Berdasarkan observasi, domisili *owner* berada di Jakarta, besar kemungkinan penelitian ini akan dilakukan di rumah peneliti yang beralamat di jl. Karees Sapuran A No.11 RT. 02/RW/. 04 Kelurahan Samoja Kecamatan Batununggal Kota Bandung Jawa Barat. Penelitian dilakukan di rumah dengan cara mengamati akun Instagram @catharsisempire, menyebar kuisisioner kepada responden, dan mengolah data.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan kerangka pemikiran atau sudut pandang yang digunakan sebagai dasar untuk memahami suatu fenomena. Paradigma positivistik digunakan dalam penelitian ini, yang menganggap fenomena sebagai sebab-akibat, konkret, dan dapat diukur. Dalam penelitian kuantitatif, paradigma positivistik biasanya membagi fenomena ke dalam variabel tertentu, sehingga penelitian dapat difokuskan pada variabel tersebut. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif yang didasarkan pada filsafat postivisme, membutuhkan penjelasan tentang fenomena yang diteliti, penggunaan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, pengujian hipotesis melalui analisis statistik, dan penyelidikan populasi atau sampel tertentu.

Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian berupa angka dan statistik sebagai data. Metode ini digunakan untuk mengukur variabel, menemukan pola, dan memberikan penjelasan tentang hubungan atau pengaruh antara variabel. Menurut Sugiyono (2017:13), paradigma positivisme menganggap realitas sebagai sesuatu yang objektif, jelas, dapat diukur, dan dapat diamati, yang merupakan dasar dari pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari *marketing public realtions* yang dilakukan oleh *Catharsis Empire* untuk meningkatkan *brand awarenessnya*.

1.7.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode survei dengan pengumpulan data berbentuk angka yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, yang berlandaskan pada paradigma positivisme dengan penekanan pada aspek pengukuran, objektivitas, dan pembuktian empiris. Data penelitian ini terdiri dari data numerik yang dikumpulkan melalui berbagai alat, seperti kuesioner, survei, dan tes, yang semuanya telah melalui proses uji validitas dan reliabilitas. Pada langkah berikutnya, data diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial seperti uji regresi, korelasi, uji t, uji F, dan pengujian asumsi klasik.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan. Menurut Priadana dan Sunarsi (2021:25), penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang mengkaji fenomena secara sistematis dengan

memanfaatkan data yang diperoleh dari berbagai variabel. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis serta mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti.

2. Sumber Data

a) Sumber Data Primer

Data yang didapat dari penyebaran kuisioner atau angket yang disebar oleh peneliti terhadap populasi yang sudah ditentukan. Data yang terkumpul berupa jawaban dari responden dengan pertanyaan yang terstruktur menggunakan skala likert dan jawaban berupa angka.

b) Sumber Data Sekunder

Data sekunder bisa menjadi data pendukung untuk data primer yang didapat dari dokumen sebelumnya, baik dari jurnal, buku, *website*, media *online*, dan juga media *offline Catharsis Empire*. Data-data yang didapat dianalisis kembali agar relevan.

1.7.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dapat dipahami sebagai sekumpulan individu atau elemen yang memiliki ciri khusus yang menjadi fokus kajian. Menurut Sugiyono dalam Cahyadi (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, untuk kemudian diteliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini merupakan *followers* dari akun Instagram @catharsisempire yaitu sebanyak 235 ribu per 5 Desember 2025.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi dalam suatu penelitian yang diambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa jenis penelitian, karakteristik populasi, dan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi adalah semua faktor penting saat menentukan ukuran sampel. Teknik sampel dibagi menjadi dua, yaitu *probability sampling* dimana dari seluruh populasi dapat berkesempatan menjadi sampel dan *non-probability sampling* di mana, setiap anggota populasi tidak memiliki peluang untuk menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan beberapa syarat tertentu yang ditentukan oleh peneliti sebelum mengambil sampel. Teknik sampel ini digunakan oleh peneliti karena memiliki target kriteria sampel yaitu seseorang yang memiliki akun Instagram dan mengikuti akun Instagram @catharsisempire.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* untuk mendapatkan data dari responden yang sesuai dan memiliki pemahaman atau pengalaman tentang imperium merek Catharsis di media sosial. Ketika jumlah populasi diketahui dan peneliti ingin menentukan tingkat kesalahan tertentu (*margin of error*), rumus Slovin dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel, menurut Sugiyono (2019).

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

Gambar 1. 6 Rumus Slovin

N : Total Populasi

n : Jumlah sampel

e : Tingkat kesalahan yang ditoleransi (10%)

Pada penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut :

N : 253.000

e : 10%



$$n = \frac{253.000}{1 + 253.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{253.000}{1 + 253.000(0,01)}$$

$$n = \frac{253.000}{1 + 2.530}$$

$$n = \frac{253.000}{2.531}$$

$$n = 99,96 \approx 100 \text{ responden}$$

Gambar 1. 7 Jumlah Responden

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui angket atau kuesioner yang didistribusikan melalui Google Form. Instrumen ini terdiri dari serangkaian pertanyaan yang telah dirancang oleh peneliti, dan kemudian diberikan kepada sampel atau responden untuk mengisi. Menurut Sugiyono (2019), kuisisioner

merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab.

1.7.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti, sehingga semakin tinggi nilai validitas, maka semakin tinggi pula tingkat keakuratan hasil penelitian tersebut. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa, validitas merupakan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi ketepatan instrumen dalam menilai variabel yang diteliti. Dalam teori Pearson, uji validitas dilakukan dengan metode *product moment* dengan rumus :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Gambar 1. 8 Rumus Uji Validitas

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden

XY = Jumlah skor distribusi X dan Y

X = Jumlah skor distribusi X

Y = Jumlah skor distribusi Y

X^2 = Jumlah kuadrat skor distribusi X^2

Y^2 = Jumlah kuadrat skor distribusi Y^2

Untuk menentukan sebuah pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid atau tidak valid adalah dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Pertanyaan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Pertanyaan dinyatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

2. Uji Reliabilitas

Menurut Nursalam pada Slamet dan Wahyuningsih (2022) reliabilitas merupakan kesamaan hasil dari suatu pengukuran atau pengamatan fakta yang diamati berkali-kali pada waktu yang berbeda. Slamet dan Wahyuningsih (2022) menyatakan bahwa kuisisioner dapat dianggap reliabel jika hasilnya relatif konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Gambar 1. 9 Rumus Uji Reliabilitas

r_{11} = Koefisien instrumen reliabilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan yang valid

1 = Bilangan konstan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah butir varian

σ_t^2 = Total varian

1.7.8 Teknik Analisis Data

1. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antara dua variabel yang diteliti mengikuti pola hubungan yang bersifat linear. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa teknik analisis yang diterapkan dalam

penelitian sudah tepat. Penilaian terhadap kelayakan hubungan linear dilakukan berdasarkan nilai probabilitas yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 31.0. Widhiarso (2010) menyatakan bahwa, apabila hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antar variabel dinyatakan memenuhi asumsi linearitas.

2. Uji Korelasi

Untuk menilai besarnya tingkat pengaruh antarvariabel, penelitian ini menggunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi. Pedoman tersebut digunakan sebagai dasar dalam menafsirkan nilai koefisien korelasi yang diperoleh, apakah termasuk dalam kategori hubungan rendah, sedang, kuat, atau sangat kuat. Klasifikasi tingkat hubungan tersebut disesuaikan dengan kriteria yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. 3 Tingkat Pengaruh

Interval Koefisien	Jenis Klasifikasi
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

Sumber : Riduwan dan Kuncoro (2017), dalam Hamali (2013)

3. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *marketing public relations* (X) dan *brand awareness*(Y).

Koefisien determinasi juga disebut sebagai r^2 , dan kemampuan untuk mencari r^2 tersebut dapat dijelaskan dengan rumus berikut.

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Nilai Koefisien Korelasi

Kriteria penilaian dari koefisien determinasi sebagai berikut.

- a. Jika koefisien determinasi mendekati nilai 1 maka terjadi pengaruh yang kuat dari variabel X terhadap variabel Y.
- b. Namun jika koefisien determinasi mendekati nilai 0 maka tidak terjadi pengaruh yang kuat dari variabel X terhadap variabel Y.

4. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu masalah klasik dalam analisis regresi linear yaitu heteroskedastisitas. Terjadi heteroskedastisitas ketika varians atau ragam error (residual) tidak konstan pada seluruh pengamatan. Dalam model regresi yang baik, diharapkan bahwa residual dalam model regresi yang baik memiliki varians yang sama atau konstan, kondisi ini disebut sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, heteroskedastisitas model terjadi ketika varians residual berubah seiring dengan nilai variabel independen. Berbagai masalah analisis data dapat muncul sebagai hasil dari heteroskedastisitas dalam model regresi. Adanya heteroskedastisitas, nilai standar error bias dan estimasi koefisien regresi tidak efektif, pada akhirnya kondisi ini dapat berdampak pada ketidakakuratan hasil uji

statistik, baik uji t maupun uji F. Model regresi uji heteroskedastisitas dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$|e_i| = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Gambar 1. 10 Rumus Uji Heterokedastisitas

Keterangan:

- $|e_i|$ = nilai absolut residual
- α = konstanta
- β_1, β_2 = koefisien regresi
- X_1 = variabel X1
- X_2 = variabel X2
- ε = error

Kriteria pengujian heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b) Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas

5. Uji Multikorelinearitas

Pada analisis regresi linear berganda, multikolinearitas merupakan keadaan di mana ada korelasi yang tinggi antara variabel bebas. Kondisi ini dapat memengaruhi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi lebih sulit, karena koefisien regresi menjadi lebih tidak stabil, nilai standar *error* cenderung meningkat, dan hasil uji t mungkin tidak signifikan. Semua ini terjadi meskipun secara teoritis variabel bebas memang memengaruhi variabel terikat.

Untuk melakukan pemeriksaan multikolinearitas, nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

$$Tolerance = 1 - R^2$$

Gambar 1. 11 Rumus Uji Multikorelinearitas

Keterangan:

- R^2 = koefisien determinasi dari hasil regresi suatu variabel independen terhadap variabel independen lainnya.
- *Tolerance* = Menunjukkan seberapa besar variabel independen tidak dijelaskan oleh variabel independen lain.

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

Keterangan:

- R^2 = koefisien determinasi dari regresi antar variabel independen.
- VIF = Menunjukkan tingkat inflasi varians koefisien regresi akibat korelasi antar variabel independen.

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam multikolinearitas sebagai berikut.

- a) $Tolerance > 0,10$ = Tidak terjadi multikolinearitas
- b) $VIF < 10$ = Tidak terjadi multikolinearitas

6. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pada penelitian ini, metode *Kolmogorov–Smirnov* digunakan, dengan asumsi bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan

bahwa residual berdistribusi normal. Rumus statistik *Kolmogorov–Smirnov* adalah sebagai berikut.

$$D = \max |F_o(x) - F_e(x)|$$

Gambar 1. 12 Rumus Uji Normalitas

- D = Nilai statistik *Kolmogorov–Smirnov*
- $F_o(x)$ = Distribusi kumulatif empiris (data aktual/residual)
- $F_e(x)$ = Distribusi kumulatif teoretis (distribusi normal)
- \max = Nilai selisih terbesar antara dua distribusi tersebut

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ data residual berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ data residual tidak berdistribusi normal.

7. Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode ini digunakan untuk menganalisis bagaimana satu variabel independen memengaruhi satu variabel dependen secara sistematis dan terukur. Melalui metode ini, tidak hanya menunjukkan arah hubungan apakah itu positif atau negatif, tetapi juga dapat digunakan untuk menghitung seberapa besar perubahan pada variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Sugiyono (2011) menyatakan bahwa analisis regresi linear sederhana merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menentukan hubungan kausal secara kuantitatif antara dua variabel, di mana satu variabel bertindak sebagai penyebab (independen) dan yang lainnya sebagai akibat (dependen). metode ini juga berfungsi untuk membuat model persamaan yang dapat digunakan sebagai alat prediksi dalam penelitian. Rumus yang digunakan untuk analisis ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

X = Variabel independen

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi U

8. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dapat dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, regresi linear berganda diterapkan untuk menilai pengaruh strategi pull dan strategi push terhadap brand awareness. Rumus yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Gambar 1. 13 Rumus Regresi Linear Berganda

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (*brand awareness*)
- a = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien regresi
- X_1, X_2 = Variabel independen
- ε = *Error* (kesalahan)

9. Uji-t

Uji-t, yang dikenal juga sebagai uji hipotesis parsial, digunakan untuk menilai besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus berikut digunakan untuk menghitung nilai t-hitung yang diperlukan dalam penelitian ini.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Gambar 1. 14 Rumus Uji-t

t = Nilai t hitung

r = Nilai koefisien parsial

n = Jumlah data

Nilai signifikansi yang sering digunakan dalam pengujian nilai t adalah sebesar 5% atau 0,05. Maka kriteria dari hasil uji t adalah sebagai berikut.

- a) H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas kurang dari 5% atau 0,05.
- b) H_1 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai probabilitas lebih dari 5% atau 0,05.

10. Uji-f

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh gabungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam regresi linear berganda, uji F juga berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi yang digunakan layak atau sesuai. Rumus berikut digunakan untuk menghitung nilai F-hitung yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Gambar 1. 15 Rumus Uji-f

Keterangan:

- F = Nilai f_{hitung}
- R^2 = Koefisien determinasi
- k = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah sampel

Nilai signifikansi yang sering digunakan dalam pengujian nilai f adalah sebesar 5% atau 0,05. Maka kriteria dari hasil uji f adalah sebagai berikut:

- a) Jika Sig. < 0,05 H_0 ditolak, yang berarti model signifikan.
- b) Jika Sig. > 0,05 H_0 diterima, yang berarti model tidak signifikan.