



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP
BRAND IMAGE FEMALE DAILY NETWORK**

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations**

Disusun Oleh :

Sandra Andhini

44216120115

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sandra Andhini
NIM : 44216120115
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Brand Image Female Daily**” ini murni adalah hasil karya sendiri untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi ini bukan merupakan duplikat dari skripsi yang sudah ada sebelumnya, kecuali ada beberapa kutipan yang informasinya telah saya cantumkan sebagai sumbernya. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan kegiatan plagiat (penjiplakan).

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 3 Januari 2021

Yang membuat pernyataan,



(Sandra Andhini)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Brand Image Female
Daily Network

Nama : Sandra Andhini

NIM : 44216120115

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 3 Januari 2021

UNIVERSITAS
Mengetahui,
MERCU BUANA
Pembimbing

(Kurniawan Prasetyo, M.Ikom)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul : Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Brand
Image Female Daily Network

Nama : Sandra Andhini

NIM : 44216120115

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 3 Januari 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Public Relations

(Elly Yuliawati, Dr. M.Si)

Pembimbing

(Kurniawan Prasetyo, M. Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.Di)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Brand
Image Female Daily Network

Nama : Sandra Andhini

NIM : 44216120115

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 3 Januari 2021

Disetujui dan diterima oleh,

UNIVERSITAS

Ketua Bidang Studi Public Relations

(Elly Yuliyawati, Dr. M.Si)

Pembimbing

(Kurniawan Prasetyo, M. Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.Di)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

LEMBAR PERSETUJUAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR
SKRIPSI

Nama : Sandra Andhini
NIM : 44216120115
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Public Relations*
Judul : Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Brand Image
Female Daily Network

Jakarta, 3 Februari 2021

Ketua Sidang

Nama : Dr. Suraya, M.Si (.....)

Penguji Ahli

Nama : Ida Anggraeni, SS, M. Si (.....)

Pembimbing

Nama : Kurniawan Prasetyo, M. Ikom (.....)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengestimasi dan menganalisis Pengaruh *Marketing Public Relations Terhadap Brand Image Female Daily Network*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang dibangun berdasarkan paradigma positivisme. Populasi dalam penelitian ini adalah para *member Female Daily Network* di Jakarta Barat yang aktif dalam 6 bulan dan mengikuti event tahunan Jakarta x Beauty berjumlah 1050 member berdasarkan sumber data *dari Marketing Communication Female Daily Network (22 January 2020)*. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan ditetapkan sebanyak 92 responden yang di hitung menggunakan rumus *Taro Yamane*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS Versi 25. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana maka diperoleh persamaan $Y = 17.725 + 0.320X$. Dimana persamaan tersebut menunjukkan jika kedua variabel memiliki pengaruh positif sehingga apabila tidak ada kenaikan nilai variabel X, maka nilai variabel Y adalah 17.725. Sedangkan apabila terjadi penambahan nilai pada variabel X, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.320. Sehingga dapat disimpulkan besar pengaruh variabel *Marketing Public Relations* terhadap *brand image* yaitu sebesar 0.320 atau 32,0% Oleh karena itu, kegiatan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan dan mempertahankan *Brand Image* menjadi salah satu bagian penting dalam menjaga keberlangsungan perusahaan.

Kata Kunci : *Marketing Public Relations, Brand Image, Female Daily*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya, serta kekuatan yang di berikannya selama peneliti menyelesaikan skripsi. Berkat rahmat dan kesehatan yang diberikan-nya begitu berarti bagi peneliti sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Brand Image Female Daily Network (Survei Pada Member Platform Online Female Daily Network)” tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi bidang studi Public Relations.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, dorongan dan semangat sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

1. Dosen pembimbing saya Bapak **Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom** dalam membuat laporan tugas akhir skripsi ini yang bersedia untuk mendidik, memberikan dukungan, tenaga, waktu dan pikiran dalam membimbing. Terima Kasih telah menyempatkan waktunya untuk berdiskusi dan memberikan masukan maupun koreksi dalam menyelesaikan laporan tugas akhir skripsi ini.
2. Ibu **Elly Yuliawati, Dr. M.Si** selaku Ketua Bidang Studi *Public Relations* Universitas Mercu Buana yang telah memberikan motivasi, dukungan dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.

3. Bapak **Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Bapak **Farid Hamid Umarela, Dr. M.Si.** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. **Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta** yang telah mengajar dan mendidik peneliti selama ini.
6. Kepada orang tua saya Mama **Tri Andayani**, serta saudara kandung saya **Virna Estriana** dan **Aldi Ravelan** yang selalu memberikan bantuan, doa, motivasi, dorongan dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
7. Teruntuk teman seperjuangan **Mira Dwiyani, Margareta, Lyla Istiqomah, Calista** dan **teman-teman Public Relations Reguler 2** yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu namanya, penulis mengucapkan terima kasih telah memberikan semangat, canda tawa, dan keluh kesah di masa perkuliahan menjadi satu dalam satu perjuangan untuk lulus.
8. Teruntuk sahabat-sahabatku **Tengku Syarifah, Salsabilah, Widy Anggraeni, Ika Fitri** dan sahabat-sahabat Santozier **Alia, Lisa, Supi, Lusi, Deza, Bebe, Lulu** yang telah memberikan semangat, dukungan, dan yang senantiasa mengisi kehidupan penulis menjadi sangat menyenangkan.
9. Pimpinan **PT. Daily Dinamika Kreasi** dan seluruh staff perusahaan atas kesempatan dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam melakukan penelitian dan memperoleh informasi yang diperlukan selama penulisan proposal penelitian ini.

10. Seluruh responden yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih kepada member Female Daily Network Jakarta Barat, semoga dilancarkan segala urusan saudara sekalian.
11. Ucapan terima kasih yang berlimpah tentunya penulis sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan segala do'a, perhatian, dorongan, dan bantuannya.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan penulisan skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Jakarta, 14 Januari 2021

Penulis



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Sandra Andhini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR SKRIPSI	vi
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teoritis	23
2.2.1 Komunikasi	23
2.2.2 <i>Public Relation</i>	26
2.2.3 <i>Marketing Public Relations</i>	32
2.2.3.1 Hubungan <i>Marketing</i> dengan <i>Public Relation</i>	35
2.2.3.2 Penerapan <i>Public Relations</i> kedalam <i>Marketing</i> ...	37
2.2.3.3 Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i>	39

2.2.3.4	Strategi Komunikasi dalam <i>Marketing Public Relation</i>	41
2.2.3.5	Evaluasi Kinerja <i>Marketing Public Relation</i>	42
2.2.4	<i>Brand</i>	43
2.2.5	<i>Branding</i>	47
2.2.6	<i>Brand Image</i>	49
2.2.6.1	Indikator –Indikator yang membentuk <i>Brand Image</i>	54
2.2.7	<i>E-commerce</i>	58
2.2.8	<i>Member</i>	60
2.2.9	Teori SOR (<i>Stimulus Organism Response</i>)	61
2.3	Hipotesis Teori	65
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		66
3.1	Paradigma Penelitian	66
3.2	Metode Penelitian	67
3.3	Populasi dan Sampel	69
3.3.1	Populasi	69
3.3.2	Sampel	69
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	70
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	71
3.4.1	Definisi Konsep	71
3.4.2	Operasionalisasi Konsep	73
3.5	Teknik Pengumpulan Data	75
3.5.1	Data Primer	75
3.5.2	Data Skunder	76
3.5.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	76
3.5.3.1	Uji Validitas	76
3.5.3.2	Uji Reliabilitas	80
3.6	Teknik Analisis Data	82
3.6.1	Analisis Regresi Linier Sederhana	85
3.6.2	Korelasi <i>Product Moment Pearson</i>	86
3.6.3	Uji T	88

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	89
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	89
4.1.1 Sejarah dan Profil <i>Female Daily Network</i>	89
4.1.2 Visi Misi dan Logo <i>Female Daily Network</i>	94
4.2 Hasil Penelitian	95
4.2.1 Identitas Responden	96
4.2.2 Analisis Kuesioner	100
4.2.2.1 Variabel X Marketing Public Relations	100
4.2.2.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Marketing Public Relation (X)</i>	114
4.2.2.3 Variabel Y <i>Brand Image</i>	119
4.2.2.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Y <i>Brand Image</i>	128
4.2.3 Hasil Uji Validitas.....	131
4.2.4 Hasil Uji <i>Reliabilitas</i>	132
4.2.5 Hasil Uji Koefisien Korelasi	133
4.2.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	134
4.2.7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	136
4.2.8 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	137
4.3 Pembahasan.....	138
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	145
5.1 Kesimpulan	145
5.2 Saran	146
5.2.1 Saran Akademis	146
5.2.2 Saran Praktis	147
DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN.....	152

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	74
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Marketing Public Relation (X)</i>	79
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image (Y)</i>	80
Tabel 3.4 <i>Interval Cronbach's Alpha</i>	81
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas <i>Marketing Public Relations (X)</i>	82
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	82
Tabel 3.7 Skala Likert	83
Tabel 3.8 Skala Likert	87
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	96
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	96
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	97
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Lama Menjadi Member FDN	98
Tabel 4.5 Data Responden yang pernah mengikuti event FDN.....	98
Tabel 4.6 Data Responden yang mengakses fitur di platform <i>Female Daily Network</i>	99
Tabel 4.7 Saya mengetahui informasi <i>Female Daily Network</i> melalui sosial media dan media publikasi	100
Tabel 4.8 Saya selalu tertarik untuk membaca (artikel, konten, review dan newsletter) mengenai produk kecantikan di platform <i>Female Daily Network</i>	101
Tabel 4.9 Saya mampu memahami isi pesan dan konten publikasi di platform <i>Female Daily Network</i>	102
Tabel 4.10 Media informasi yang digunakan platform <i>Female Daily Network</i> telah tepat sasaran	103
Tabel 4.11 <i>Female Daily Network</i> merupakan nama yang pantas untuk sebuah platform kecantikan.....	104
Tabel 4.12 Slogan “ <i>Indonesia's #1 beauty destination</i> ” pada platform <i>Female Daily Network</i> sangat sesuai	105
Tabel 4.13 Saya mengagumi logo, desain interior, seragam berpakaian karyawan <i>Female Daily Network</i>	106
Tabel 4.14 Saya menyukai desain, konten dan isi website serta sosial media <i>Female Daily Network</i>	107
Tabel 4.15 Saya mengenal platform <i>Female Daily Network</i> melalui events (Jakarta x Beauty, Seminar, Talk Show, Pameran, Sponsorship, dll)	108
Tabel 4.16 Event Jakarta X Beauty yang di selenggarakan platform <i>Female Daily Network</i> menarik perhatian saya.....	109
Tabel 4.17 Frekuensi events (Jakarta x Beauty, Seminar, Talk Show, Pameran, Sponsorship, dll) yang diikuti oleh platform <i>Female Daily Network</i> dapat dikatakan sering.....	110
Tabel 4.18 Platform <i>Female Daily Network</i> cukup representative dalam mengikuti setiap events.....	111

Tabel 4.19 Pemberitaan di media online membuat saya tertarik untuk mengakses platform <i>Female Daily Network</i>	112
Tabel 4.20 Press Release, news, artikel platform <i>Female Daily Network</i> dikemas dengan menarik dan sesuai	113
Tabel 4.21 Saya dapat mencari informasi mengenai platform <i>Female Daily Network</i> dengan mudah.....	114
Tabel 4.22 Penilaian Dimensi dari Variabel <i>Marketing Public Relation (X)</i>	115
Tabel 4.23 <i>Female Daily Network</i> merupakan platform kecantikan online yang terpercaya dan mempunyai tanggung jawab sosial.....	119
Tabel 4.24 <i>Female Daily Network</i> memiliki keamanan dalam menjamin keamanan data member setiap registrasi yang dilakukan	120
Tabel 4.25 <i>Female Daily Network</i> memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada para member	121
Tabel 4.26 <i>Female Daily Network</i> merupakan platform kecantikan yang memiliki logo dan simbol yang mudah diingat.....	122
Tabel 4.27 Mengakses platform <i>Female Daily Network</i> membuat saya percaya diri dan meningkatkan gaya hidup yang positif	123
Tabel 4.28 Platform <i>Female Daily Network</i> memberikan kesan kelas tersendiri bagi saya	124
Tabel 4.29 <i>Female Daily Network</i> merupakan platform kecantikan yang mudah diingat	125
Tabel 4.30 Platform <i>Female Daily Network</i> memiliki kualitas yang sesuai harapan dan keinginan saya	126
Tabel 4.31 <i>Female Daily Network</i> mendesain dan mengemas informasi dengan fasilitas yang sangat bermanfaat bagi masyarakat	127
Tabel 4.32 Penilaian Dimensi dari Variabel <i>Brand Image (Y)</i>	128
Tabel 4.33 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	134
Tabel 4.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	135
Tabel 4.35 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	136
Tabel 4.36 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	137

MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Female Daily Forum</i> dan <i>Active Users</i>	6
Gambar 1.2 Total Kunjungan Website <i>Female Daily Network</i>	8
Gambar 2.1 Model Teori S-O-R	62
Gambar 4.1 <i>Traffic Female Daily Network</i>	91
Gambar 4.2 Aplikasi mobile <i>Female Daily Network</i>	92
Gambar 4.3 Logo <i>Female Daily Network</i>	94
Gambar 4.4 Nilai Indeks Variabel X (<i>Marketing Public Relations</i>)	116
Gambar 4.5 Persentasi Rata-Rata Frekuensi Indeks Variabel X	118
Gambar 4.6 Nilai Indeks Variabel Y (<i>Brand Image</i>)	129
Gambar 4.7 Persentase Rata-Rata Indeks Variabel Y (<i>Brand Image</i>)	130



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	152
Lampiran 2 Tabulasi Data Variabel X dan Y.....	154
Lampiran 3 Uji Validitas.....	158
Lampiran 4 Surat Izin Penyebaran Kuisisioner	171
Lampiran 5 Surat Persetujuan Penelitian	172

