



**PENGARUH IMPLEMENTASI AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
INDOMARET CABANG BOGOR 1
DI TENGAH “PANDEMI COVID-19”
(Survey pada konsumen bulan Oktober s.d Desember 2022)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program
Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

NISA SAUMIMA

44217110089

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nisa Saumima
NIM : 44217110089
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Implementasi Aktivitas *Public Relations* Terhadap Kepercayaan Konsumen Indomaret Cabang Bogor 1 Di Tengah “Pandemi Covid-19” (Survey pada konsumen bulan Oktober s.d Desember 2022)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 18 Januari 2024



Nisa Saumima

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nisa Saumima
NIM : 44217110089
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Implementasi Aktivitas *Public Relations* Terhadap Kepercayaan Konsumen Indomaret Cabang Bogor 1 Di Tengah "Pandemi Covid-19" (Survey pada konsumen bulan Oktober s.d Desember 2022)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. Ervan Ismail, S. Sos, M. Si
NIDN : 0312017103

()

Ketua Penguji : Andi Pajolloi Bate, MA
NIDN : 0303069401

()

Penguji Ahli : Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, S. Sos, MT
NIDN : 0303027301


()

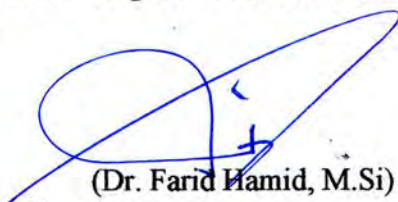
Jakarta, 18 Januari 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

()
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

()
(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nisa Saumima
NIM : 44217110089
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Implementasi Aktivitas *Public Relations* Terhadap Kepercayaan Konsumen Indomaret Cabang Bogor 1 Di Tengah “Pandemi Covid-19” (Survey pada konsumen bulan Oktober s.d Desember 2022)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 Januari 2024

Yang menyatakan,



Nisa Saumima

ABSTRAK

Nama	: Nisa Saumima
NIM	: 44217110089
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi	: Pengaruh Implementasi Aktivitas <i>Public Relations</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Indomaret Cabang Bogor 1 Di Tengah “Pandemi Covid-19”
Pembimbing	: Dr. Ervan Ismail, S. Sos, M. Si

Pandemi Covid-19 yang mewabah di Indonesia membawa pengaruh pada kepercayaan konsumen yang merasa lebih aman belanja tanpa kontak fisik. Indomaret Cabang Bogor 1 yang beroperasi melalui minimarket dengan sistem transaksi secara langsung antara karyawan dengan konsumen, berupaya untuk mempertahankan konsumen agar tetap belanja di Indomaret Cabang Bogor 1 pada masa pandemi Covid-19 melalui aktivitas *public relations*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh implementasi aktivitas *public relations* terhadap kepercayaan konsumen.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori : Komunikasi, Aktivitas *Public Relations*, Publikasi, *CSR*, dan Kepercayaan Konsumen.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari aktivitas *public relations* sebagai variabel bebas yang memiliki 2 dimensi yaitu publikasi dan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, kemudian kepercayaan konsumen sebagai variabel terikat yang memiliki 4 dimensi yaitu *benelovence* (kesungguhan), *ability* (kemampuan), *integrity* (integritas), dan *willingness to depend*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden konsumen Indomaret Cabang Bogor 1 dengan teknik penarikan sampel *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner digital *google form*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara aktivitas *public relations* terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan analisis data uji korelasi menunjukkan tingkat hubungan yang kuat dan saling berkorelasi. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan pengaruh positif signifikan dan nilai R Square sebesar 0.543. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh aktivitas *public relations* terhadap kepercayaan konsumen sebesar 54.3%.

Kata Kunci : Aktivitas *Public Relations*, Publikasi, *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Kepercayaan Konsumen, Penelitian Kuantitatif

ABSTRACT

Name : Nisa Saumima
NIM : 44217110089
Study Program : Communication Science
Title Internship Report : *The Effect of Public Relations Activities on Consumer Confidence of Indomaret Bogor Branch 1 in the Middle of the "Covid-19 Pandemic"*
Counsellor : Dr. Ervan Ismail, S. Sos, M. Si

The Covid-19 pandemic that has plagued Indonesia has had an impact on consumer confidence that feels safer shopping without physical contact. Indomaret Bogor Branch 1, which operates through minimarkets with a direct transaction system between employees and consumers, strives to keep consumers shopping at Indomaret Bogor Branch 1 during the Covid-19 pandemic through *public relations* activities. This study aims to determine and explain the effect of the implementation of *public relations* activities on consumer confidence.

The theory used in this study uses theories: Communication, *Public Relations* Activities, Publications, CSR, and Consumer Trust.

The variables in this study consist of *public relations activities as independent variables that have 2 dimensions, namely publication and Corporate Social Responsibility (CSR), then consumer trust as a dependent variable that has 4 dimensions, namely benevolence, ability, integrity, and willingness to depend.*

This research uses a quantitative approach with survey methods. The number of samples in this study was 100 respondents of Indomaret Bogor Branch 1 consumers with *convenience sampling* techniques. Data collection techniques use survey methods by distributing digital questionnaires *google form*.

The results of this study show that there is an influence between *public relations activities* on consumer confidence. Based on the analysis of correlation test data shows a strong and mutually correlated level of relationship. The results of a simple linear regression test showed a significant positive influence and an R Square value of 0.543. Thus, it can be concluded that the influence of *public relations* activities on consumer confidence is 54.3%.

Keywords: *Public Relations* Activities, Publications, *Corporate Social Responsibility* (CSR), Consumer Trust, Quantitative Research

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT., yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya yang senantiasa mengiringi peneliti dalam menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH IMPLEMENTASI AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN INDOMARET CABANG BOGOR 1 DI TENGAH “PANDEMI COVID-19” (Survey pada konsumen bulan Oktober s.d Desember 2022)” sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidaklah mudah dan tidak akan selesai apabila tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ervan Ismail, S. Sos, M. Si, selaku dosen pembimbing yang telah bermurah hati memberikan waktu, tenaga, pemikiran, dan kesabaran dalam memberikan arahan, bimbingan, petunjuk, saran, dorongan motivasi dan tambahan pengetahuan kepada peneliti. Semoga Allah SWT. senantiasa selalu memberikan Rahmat-Nya kepada beliau.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M. Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M. Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Dosen Pengampu mata kuliah Tugas Akhir atas bimbingan, saran, serta dorongan motivasi yang diberikan.
4. Seluruh dosen bidang studi *Public Relations* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Kedua Orang Tua, Ibu Endah Nurwenda dan Bapak Nuryadi terima kasih atas doa, dorongan motivasi, tenaga, waktu, pemikiran, kesabaran, serta kasih sayang tulus tiada henti yang selalu tercurah untuk peneliti.
6. Ferdy Adriansyah, Putri Agustin Alawiyah, Zanatin Fajriah, dan Muhammad Yoga Alpin Nurdin selaku kakak-beradik yang menjadi *support system* dan selalu memberikan pelukan hangat untuk peneliti.

7. Nicky Zulmira Saftiri Simatupang, Imelda Rosalia Salokang, I Putu Sidhi Sedhana, dan Achmad Fadhil Siddiq, sahabat peneliti yang selalu ada, selalu setia, menghibur, memberikan dorongan motivasi, serta telah kebersamai selama 12 tahun sampai saat ini.
8. Dwi Nanda Cakra Wiguna, Lira Pinia Prancibilla, Fakhri Nurdiansyah, Rizky Sandy Syabana dan Dhias Danindra, teman sejak SMP yang setia menjadi teman untuk berbagi mengenai kehidupan dan memberikan *support* untuk peneliti.
9. Responden yang merupakan konsumen Indomaret Cabang Bogor 1 yang telah memberikan waktu dan responnya, terima kasih atas erjasama yang telah diberikan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari dalam penelitian ini tidak luput dari kekurangan, maka diharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan penelitian ini sehingga dapat memberikan manfaat serta dapat dikembangkan lebih lanjut.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Januari 2024

Nisa Saumima

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.4.3 Manfaat Sosial.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12

2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis	19
2.2.1 Komunikasi	19
2.2.1.1. Komponen Komunikasi	20
2.2.1.2. Proses Komunikasi.....	21
2.2.1.3. Model Komunikasi.....	23
2.2.2 <i>Public Relations</i>	24
2.2.2.1. Fungsi <i>Public Relations</i>	25
2.2.2.2. Aktivitas <i>Public Relations</i>	26
2.2.2.2.1. Publikasi	28
2.2.2.2.2. <i>CSR (Corporate Social Responsibility)</i>	31
2.2.3 Kepercayaan Konsumen.....	34
2.2.3.1 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	35
2.2.4 Pandemi Covid-19.....	36
2.3 Kerangka Berpikir	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Paradigma Penelitian.....	38
3.2 Metode Penelitian.....	38
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel.....	39
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	41

3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	41
3.4.1 Definisi Konsep.....	41
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.1 Data Primer	45
3.5.2 Data Sekunder	46
3.5.3 Uji Validitas	46
3.5.4 Uji Reliabilitas	52
3.6 Teknik Analisa Data	53
3.6.1 Statistik Deskriptif	53
3.6.2 Uji Korelasi	54
3.6.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	54
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1 Gambaran Umum PT INDOMARCO PRISMATAMA (Indomaret).....	56
4.1.2 Gambaran Umum Indomaret Cabang Bogor 1	58
4.1.2.1 Struktur Organisasi Indomaret Cabang Bogor 1	59
4.1.2.2 Divisi <i>Development</i> Indomaret Cabang Bogor 1	59
4.2 Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Karakteristik Responden	61
4.2.2 Analisis Kuesioner	62

4.3 Analisis Data	76
4.3.1 Uji Statistik Deskriptif	76
4.3.2 Uji Korelasi	78
4.3.3 Uji Regresi Linear Sederhana	79
4.3.4 Uji Hipotesis	80
4.4 Pembahasan	82
1. Analisis Variabel X (Aktivitas <i>Public Relations</i>)	85
2. Analisis Variabel Y (Kepercayaan Konsumen)	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
5.2.1 Saran Akademis	89
5.2.2 Saran Praktis	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Poster Wajib Pakai Masker	5
Gambar 1. 2 Poster 3M	5
Gambar 1. 3 Partisi antara karyawan toko dengan Konsumen	6
Gambar 1. 4 Partisi antara karyawan toko dengan konsumen	6
Gambar 1. 5 Sticker jaga jarak antrian konsumen	6
Gambar 1. 6 Sticker jaga jarak antrian konsumen	7
Gambar 1. 7 Fasilitas mencuci tangan di depan toko	8
Gambar 1. 8 Bantuan sembako untuk warga	8
Gambar 1. 9 Bantuan 10.000 masker untuk warga	9
Gambar 1. 10 Penyaluran Program Peduli untuk PMI.....	9
Gambar 2. 1 Proses Komunikasi.....	22
Gambar 4. 1 Logo Indomaret.....	57
Gambar 4. 2 Maskot Indomaret	58
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Indomaret Cabang Bogor 1	59
Gambar 4. 4 Grafik Nilai Mean Variabel X.....	77
Gambar 4. 5 Grafik Nilai Mean Variabel Y.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir.....	37
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Konsep.....	43
Tabel 3. 2 Uji Validitas Aktivitas Public Relations (X)	47
Tabel 3. 3 Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (Y)	51
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Aktivitas Public Relations (X).....	53
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (Y).....	53
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 3 Pengetahuan publikasi di masa pandemi Covid-19	62
Tabel 4. 4 Pengetahuan kegiatan CSR di masa pandemi Covid-19.....	62
Tabel 4. 5 Kecukupan memperoleh informasi publikasi	63
Tabel 4. 6 Pemahaman informasi publikasi yang diperoleh	63
Tabel 4. 7 Publikasi intens dilakukan	64
Tabel 4. 8 Kualitas informasi publikasi	64
Tabel 4. 9 Publikasi Indomaret aktif dilakukan	65
Tabel 4. 10 Publikasi Indomaret mudah ditemukan didalam.....	65
Tabel 4. 11 Eksistensi poster bertuliskan “Wajib pakai masker”	66
Tabel 4. 12 Pesan dibalik poster 3M.....	66
Tabel 4. 13 Partisi untuk menjaga jarak antara kasir dengan.....	67
Tabel 4. 14 Sticker jaga jarak antrian konsumen dilantai toko	67
Tabel 4. 15 Informasi publikasi di sosial media	68
Tabel 4. 16 Informasi layanan pesan antar di sosial	68
Tabel 4. 17 Informasi publikasi tepat sasaran	69
Tabel 4. 18 Indomaret menyediakan fasilitas untuk mencuci tangan	69

Tabel 4. 19 Fasilitas hand sanitizer untuk konsumen	70
Tabel 4. 20 CSR Indomaret Program Peduli Indomaret disalurkan.....	70
Tabel 4. 21 CSR Indomaret membagikan sembako untuk warga	71
Tabel 4. 22 Indomaret membagikan 10.000 masker untuk warga	71
Tabel 4. 23 Indomaret membagikan sembako untuk UMKM	72
Tabel 4. 24 Produk yang disediakan sesuai harapan konsumen	72
Tabel 4. 25 Produk yang dijual higienis dan terjaga kualitasnya.....	73
Tabel 4. 26 Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari belanja di Indomaret	74
Tabel 4. 27 Indomaret berintegritas dilihat dari perkembangan bisnis	74
Tabel 4. 28 Konsumen percaya bahwa produk yang dijual terjamin.....	75
Tabel 4. 29 Belanja di Indomaret terasa aman	75
Tabel 4. 30 Konsumen bersedia menerima konsekuensi atau adanya	76
Tabel 4. 31 Interpretasi Koefisien Korelasi	78
Tabel 4. 32 Uji Korelasi	78
Tabel 4. 33 Koefisien Determinasi	79
Tabel 4. 34 Regresi Linear Sederhana	79
Tabel 4. 35 Uji F	80
Tabel 4. 36 Uji T	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2 Jawaban Responden Variabel X (Aktivitas Public Relations)	96
Lampiran 3 Jawaban Responden Variabel Y (Kepercayaan Konsumen)	98
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel X (Aktivitas Public Relations).....	100
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Kepercayaan Konsumen).....	101
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Aktivitas Public Relations)	102
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Kepercayaan Konsumen).....	102
Lampiran 8 Hasil Uji Korelasi	102
Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	102
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji F)	103
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	103
Lampiran 12 Curriculum Vitae (CV).....	104