

ABSTRAK

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”
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