



**PENGARUH STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS
PADA INSTAGRAM @POCARIID TERHADAP
PENINGKATAN BRAND AWARENESS**

POCARI SWEAT

(Survey Followers Instagram @pocariid)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**Disusun Oleh:
Devina Fitriani**

44221010028

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devina Fitriani
NIM : 44221010028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Strategi
Marketing Public Relations pada Instagram @pocariid Terhadap
Peningkatan Brand Awareness (Survey Followers @pocariid).

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, 24 Februari 2025



Devina Fitriani

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Devina Fitriani
NIM : 4221010028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Strategi Marketing Public Relations pada Instagram @pocariid Terhadap Peningkatan Brand Awareness (Survey Followers @pocariid)

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.

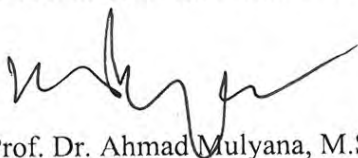
Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Novi Erlita, S.Ikom., MA ()
NIDN : 0309118502
Ketua Penguji : Suryaning Hayati MM,M.Ikom ()
NIDN : 0322088201
Penguji Ahli : Engga Probi Endri S.Ikom., MA ()
NIDN : 0317089402

Jakarta, 22 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(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 : Devina Fitriani
NIM : 44221010028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Strategi
Marketing Public Relations pada Instagram @pocariid Terhadap
Peningkatan Brand Awareness (Survey Followers @pocariid).

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 penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Februari 2025

Yang menyatakan,



Devina Fitriani

ABSTRAK

Nama : Devina Fitriani
NIM : 44221010028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Marketing Public Relations pada Instagram @pocariid Terhadap Peningkatan Brand Awareness (Survey Followers @pocariid).
Pembimbing : Novi Erlita, S.Sos, MA.

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui serta menganalisa pengaruh strategi marketing public relations (MPR) pada peningkatan brand awareness Pocari Sweat melalui akun Instagram @pocariid. Strategi marketing public relations yakni upaya perusahaan ketika membentuk perencanaan sekaligus mengimplementasikan program komunikasi yang mampu membangun hubungan baik dengan audiens serta meningkatkan kesadaran terhadap merek. Brand awareness diukur melalui indikator seperti top of mind, brand recall, dan brand recognition.

Penelitian ini menggunakan menggunakan jenik penelitian kuantitatif melalui metode survey. Populasi pada penelitian ini yakni 153.000 followers Instagram @pocariid yang dipilih secara purposif. Dari populasi tersebut, sampel yang diambil sejumlah 100 responden. mempergunakan teknik simple random sampling melalui perhitungan rumus Slovin. Data dianalisis mempergunakan IBM SPSS 30.

Hasil penelitian memperlihatkan ada pengaruh yang positif ataupun cukup kuat *Strategi Marketing Public Relations* terhadap *Brand Awareness* diangka 65,7%. %. Hasil uji koefisien korelasi yaitu $r = 0,567$ dengan nilai tersebut mampu diartikan bahwasanya hubungan variable *Strategi Marketing Public Relations* (X) mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap *Brand Awareness* (Y).

Hasil uji regresi menunjukan nilai Variabel Y sebesar 25.266 dan bernilai positif sehingga Variabel Y naik diangka 0,505. Dalam uji hipotesis, diperoleh hasil nilai Sig. $0,001 < 0,050$, artinya sehingga mampu dihasilkan simpulan H_a diterima beserta H_0 ditolak dan menunjukkan variabel Strategi Marketing Public Relations berpengaruh positif signifikan pada variabel Brand Awareness.

Kata kunci: Strategi Marketing Public Relations, Brand Awareness, Instagram, Pocari Sweat.

ABSTRACT

Name : Devina Fitriani
NIM : 44221010028
Study Program : Communication Studied
Thesis Title : *The Influence of Marketing Public Relations on Instagram @pocariid in Enhancing Brand Awareness (Survey of @pocariid Followers).*
Counsellor : Novi Erlita, S.Sos, MA.

This study aims to determine and analyze the effect of marketing public relations (MPR) strategies on increasing Pocari Sweat brand awareness through the @pocariid Instagram account. Marketing public relations strategy is a company's effort to plan and implement communication programs that can build good relationships with audiences and increase brand awareness. Brand awareness is measured through indicators such as top of mind, brand recall, and brand recognition.

This type research uses quantitative research with survey methods. The population in this study were 153,000 Instagram followers @pocariid who were selected purposively. From this population, the sample taken amounted to 100 respondents. using simple random sampling technique with the calculation of the Slovin formula. The data were analyzed using IBM SPSS 30.

The results showed that there was a positive or strong enough influence of Marketing Public Relations Strategy on Brand Awareness of 65.7%. %. The correlation coefficient test results are $r = 0.567$ with this value it can be interpreted that the relationship between the Marketing Public Relations Strategy variable (X) has a fairly strong relationship to Brand Awareness (Y).

The regression test results show the value of Variable Y is 25,266 and is positive so that Variable Y increases by 0.505. In the hypothesis test, the results obtained Sig. 0.001 < 0.050, meaning that it can be concluded that H_a is accepted and H_0 is rejected and shows that the Marketing Public Relations Strategy variable has a significant positive effect on the Brand Awareness variable.

Keywords: Marketing Public Relations Strategy, Brand Awareness, Instagram, Pocari Sweat.

KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT akan limpahan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya, yang menjadikan penulis mampu melakukan penyelesaian penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Marketing Public Relations pada Instagram @pocariid Terhadap Peningkatan Brand Awareness PocariSweat (Survey Follower Instagram @pocariid)”.

Skripsi ini disusun menjadi sebuah persyaratan dalam penyelesaian ujian akhir semester dalam mata kuliah Metode Penelitian Kuantitatif. Penulis sepenuhnya menyadari bahwasanya penyusunan skripsi ini tidak mampu tercipta jika tidak ada dukungan, bimbingan, beserta bantuan yang berasal dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, melalui kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Novi Erlita S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberi arahan, dukungan, serta bimbingan yang berharga teruntuk peneliti dalam penyelesaian penelitian ini.;
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana;
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana;
4. Ayah (Puji Priyanto) dan Ibu (Ida Isnaini) yang selalu memberi doa sekaligus dukungan tanpa henti, yang menjadikan peneliti mampu melakukan penyelesaian akan penelitian ini dengan penuh semangat;
5. Qk Syadzwina, Alvina Maharani, Eli Putri selaku sahabat di kampus yang selalu berjuang bareng dalam perkuliahan selalu menemani dan menolong disaat Peneliti membutuhkan;
6. Rahma, Runi, Nanda selaku sahabat sedari kecil yang selalu jadi tempat healing dikala stress dan selalu memberikan masukan Peneliti disaat membutuhkan;
7. Serta kepada seluruh pihak yang sudah memberi bantuan, masukan, sekaligus motivasi pada tahap penyelesaian proposal skripsi ini;

Skripsi ini tak akan dapat diselesaikan tanpa dukungan dan bantuan melalui berbagai pihak yang disebutkan sebelumnya. Peneliti berharap bahwasanya skripsi ini mampu menyumbangkan kontribusi, terutama dalam bidang ilmu komunikasi, serta bermanfaat teruntuk siapa pun yang membacanya.

Jakarta, 30 Januari 2025

Devina Fitriani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Secara akademis.....	11
1.4.2 Secara praktis.....	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2 Komunikasi	25
2.2.1 Teori S-O-R.....	25
2.2.2 Pengertian Komunikasi.....	25
2.3 Public Relations.....	28
2.3.1 Pengertian Public Relations	28
2.3.2 Peran Public Relations	30
2.3.3 Fungsi Public Relations	32
2.3.4 Ruang Lingkup Public Relations	32

2.4 Marketing Public Relations	33
2.4.1 Pengertian Marketing Public Relations	33
2.4.2 Tujuan Marketing Public Relations	34
2.4.3 Indikator Strategi Marketing Public Relations	35
2.4.4 Peran Marketing Public Relations	36
2.4.5 Bentuk-bentuk Aktivitas Marketing Public Relations	37
2.5 Brand Awareness	38
2.6 Media Sosial	40
2.7 Instagram	40
2.8 Hipotesis Teori.....	42
BAB III.....	43
METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Paradigma Penelitian	43
3.2 Metode Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi.....	44
3.3.2 Sampel	45
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	46
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Sesi Konsep.....	47
3.4.1 Definisi Konsep	47
3.4.2 Operasional Konsep.....	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5.1 Data Primer	50
3.5.2 Data Sekunder.....	51
3.5.3 Uji Validitas dan Reabilitas.....	51
3.5.3.1 Uji Validitas	51
3.5.3.2 Uji Reliabilitas.....	53
3.6 Teknik Analisa Data.....	55
3.6.1 Uji Koefisien korelasi (r)	55
3.6.2 Uji Koefisien Determinasi	56
3.6.3 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	56

3.7 Uji Hipotesis.....	57
BAB IV	59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1 Sejarah Pocari Sweat	59
4.1.2 Deskripsi Akun Instagram @pocariid.....	59
4.1.3 Logo Perusahaan.....	60
4.1.4 Visi dan Misi.....	60
4.2 Hasil Penelitian.....	61
4.2.1.1 Jenis Kelamin.....	61
4.2.1.2 Pernah melihat atau berinteraksi pada konten @pocariid.....	62
4.2.2 Analisis Variabel X (Strategi Marketing Public Relations)	62
4.2.2.1 Dimensi Push.....	62
4.2.2.2 Dimensi Pull	69
4.2.2.3 Dimensi Pass.....	74
4.2.3 Analisis Variabel Y (Brand Awareness)	77
4.2.3.1 Dimensi Top Of Mind.....	77
4.2.3.3 Dimensi Brand Recall.....	79
4.2.3.4 Dimensi Brand Recognition.....	82
4.2.3.5 Dimensi Unaware Brand.....	83
4.2.4 Akumulasi Nilai	86
4.2.4.1 Akumulasi Nilai Variabel X (Marketing Public Relations)	86
4.2.4.2 Akumulasi Nilai Variabel Y (Brand Awareness).....	88
4.2 Teknik Analisis Data	90
5.2.5 Regresi Analisis Sederhana.....	90
4.2.6 Uji Koefisien Korelasi	91
4.2.8 Hasil Uji Koefisien Dertiminasi (R^2).....	92
4.2.9 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	92
4.3 Pembahasan	94
BAB V.....	98
KESIMPULAN & SARAN.....	98

5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	99
5.2.1 Saran Akademis	99
5.2.2 Saran Praktis	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Presentase pengguna aktif media sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2	Presentase media sosial yang paling banyak di gunakan.....	3
Gambar 1. 3	Ukuran Produk Pocari Sweat.....	6
Gambar 1. 4	Profil Instagram Pocari Sweat.....	8
Gambar 1. 5	Konten Instagram.....	9
Gambar 1. 6	Konten Instagram.....	10
Gambar 1. 7	Konten Instagram.....	10
Gambar 4. 1	Contoh Konten Instagram @pocariid	63
Gambar 4. 2	Contoh Konten Instagram @pocariid	64
Gambar 4. 3	Contoh Konten Instagram @pocariid	66
Gambar 4. 4	Contoh Konten Instagram @pocariid	67
Gambar 4. 5	Contoh Konten Instagram @pocariid	69
Gambar 4. 6	Contoh Konten Instagram @pocariid	70
Gambar 4. 7	Contoh Konten Instagram @pocariid	72
Gambar 4. 8	Contoh Konten Instagram @pocariid	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index 2024	7
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Tabel.....	49
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Marketing Public Relations (X)	51
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Y)	53
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabel Instrumen Marketing Public Relations	54
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabel Instrumen Brand Awareness	54
Tabel 3. 6 Skala Likert.....	55
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4. 2 Pernah melihat atau berinterak pada konten @pocariid	62
Tabel 4. 3 Pernyataan 1.....	62
Tabel 4. 4 Pernyataan 2.....	64
Tabel 4. 5 Pernyataan 3.....	65
Tabel 4. 6 Pernyataan 4.....	66
Tabel 4. 7 Pertanyaan 5.....	68
Tabel 4. 8 Pernyataan 6.....	69
Tabel 4. 9 Pernyataan 7.....	71
Tabel 4. 10 Pernyataan 8.....	71
Tabel 4. 11 Pernyataan 9	73
Tabel 4. 12 Pernyataan 10.....	74
Tabel 4. 13 Pernyataan 11	75
Tabel 4. 14 Pernyataan 12.....	75
Tabel 4. 15 Pernyataan 13.....	76
Tabel 4. 16 Pernyataan 14.....	77
Tabel 4. 17 Pernyataan 15.....	78
Tabel 4. 18 Pernyataan 16.....	78
Tabel 4. 19 Pernyataan 17.....	79
Tabel 4. 20 Pernyataan 18.....	79
Tabel 4. 21 Pernyataan 19.....	80
Tabel 4. 22 Pernyataan 20.....	81
Tabel 4. 23 Pernyataan 21.....	81
Tabel 4. 24 Pernyataan 22.....	82
Tabel 4. 25 Pernyataan 23.....	82
Tabel 4. 26 Pernyataan 24.....	83
Tabel 4. 27 Pernyataan 25.....	84
Tabel 4. 28 Pernyataan 26.....	84
Tabel 4. 29 Pernyataan 37.....	85
Tabel 4. 30 Akumulasi Nilai Variabel X	86
Tabel 4. 31 Akumulasi Nilai Variabel Y	88
Tabel 4. 32 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	90

Tabel 4. 33 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	91
Tabel 4. 34 Hasil Uji Koefisien Determinasi	92
Tabel 4. 35 Hasil Uji T – Parsial.....	93

