

PENGARUH KEGIATAN *MARKETING PUBLIC RELATIONS* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* SEPATU LARI NIKE

Dian Apriliani^{1*}, Yunita Sari², Enisar Sangun³

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta Pusat, Indonesia.

Email korespondensi: aprilianidian14@gmail.com

Abstract

This research aims to find out the influence of marketing public relations activities on the brand image and product knowledge of Nike running shoes in DKI Jakarta. It is quantitative research that used survey method. The grand theory used in this study is The Excellence Theory of Public Relations by James E. Grunig. The independent variable (X), namely marketing public relations activities, and the two dependent variables (Y), namely brand image (Y_1) and product knowledge (Y_2). The dimensions of variables X and Y_1 use the theory of Kotler and Keller. Meanwhile, variable Y_2 uses the theory of Peter and Olson. The population of this study was consumers of Nike running shoes in DKI Jakarta, totaling 840 people. The determination of the sample used the Slovin formula with an error tolerance (e) = 5%, so the number of samples in this study was 270 people. The sampling technique used simple random sampling. Instrument testing, validity and reliability tests, were carried out before the questionnaire was used to collect data. The data collection technique used was distributing questionnaires to the sample via Google Form. The data analysis techniques used SPSS version 27 which were data normality, linearity, frequency of respondents' answers, and hypothesis test using Pearson correlation, regression analysis, and the coefficient of determination. The results showed that the influence of X on Y_1 is 34.7% and X on Y_2 is 33.3%. The results indicate that X have a moderate significance on Y_1 and Y_2 .

Keywords: *marketing public relations, brand image, product knowledge*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu besaran pengaruh kegiatan *marketing public relations* terhadap *brand image* dan *product knowledge* sepatu lari Nike di DKI Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *The Excellence Theory of Public Relations* yang dikemukakan oleh James E. Grunig. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah kegiatan *marketing public relations*, dan dua variabel dependen (Y) yaitu *brand image* (Y_1) dan *product knowledge* (Y_2). Dimensi variabel X dan Y_1 mengadaptasi teori dari Kotler and Keller. Sedangkan variabel Y_2 mengadaptasi teori dari Peter and Olson. Populasi penelitian ini adalah konsumen sepatu lari Nike di DKI Jakarta yang berjumlah 840 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan toleransi eror (e) sebesar 5%, sehingga sampel berjumlah 270 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner kepada sampel melalui Google Form. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 27, yaitu uji normalitas data, linearitas, frekuensi jawaban responden, dan uji hipotesis dengan menggunakan korelasi Pearson, analisis regresi, dan koefisien determinasi. Hasil analisis data menunjukkan besaran pengaruh dari kegiatan X terhadap Y_1 sebesar 34,7%, dan X terhadap Y_2 sebesar 33,3%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa X memiliki signifikansi yang sedang terhadap Y_1 dan Y_2 .

Kata Kunci: *marketing public relations, brand image, product knowledge*

PENDAHULUAN

Maraknya aktivitas dan *event* olahraga saat ini yang terjadi di kota – kota besar nampaknya telah menjadi fenomena tersendiri. Salah satu jenis olahraga yang kini menjadi pilihan banyak orang adalah lari. Lari digemari banyak orang karena olahraga ini dianggap sebagai olahraga yang paling mudah dan murah karena tidak memerlukan latihan khusus, bisa dilakukan siapa saja, dan dimana saja tanpa harus mengeluarkan biaya mahal.

Meskipun lari adalah olahraga yang paling mudah, olahraga ini membutuhkan sepatu yang tepat agar kaki mendapatkan dukungan, tidak cepat lelah, dan terhindar dari cedera saat bergerak. Oleh karena itu, sepatu yang dipakaipun tidak bisa asal-asalan. Dalam memilih sepatu lari, penting bagi masyarakat untuk memahami bantalan atau *foam* yang sesuai dengan kondisi kaki serta tujuan berlari. Menariknya, jika dilihat dari kegiatan *Car Free Day* yang digelar di sepanjang jalan Sudirman, masih banyak masyarakat yang tidak memakai sepatu lari yang tepat. Peneliti melihat bahwa tidak sedikit masyarakat yang masih menggunakan sepatu *casual* bahkan palsu saat lari. Hal ini menunjukkan rendahnya pemahaman masyarakat tentang jenis, kegunaan, manfaat, dan pentingnya menggunakan sepatu sesuai dengan peruntukannya, yang dalam hal ini adalah untuk berlari.

Lebih lanjut lagi, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti di toko sepatu Nike di Jakarta, terlihat masih kurangnya pemahaman konsumen atas kategori serta

teknologi sepatu Nike. Pertimbangan utama mereka dalam memilih sepatu lari adalah merek serta tren yang sedang terjadi saat ini. Selain itu, tidak sedikit pula konsumen yang membeli hanya karena menyukai model serta warna dari sepatu tersebut. Sedangkan, jika dikaitkan dengan kebutuhan konsumen tersebut, masih ada pilihan sepatu lari Nike lainnya yang lebih tepat untuk dijadikan alternatif pilihan. Hal ini terjadi karena kurangnya pemahaman masyarakat atas pentingnya pengetahuan produk atau *product knowledge*.

Fakta lapangan tersebut di atas menunjukkan bahwa penting untuk memberikan pengetahuan produk atau *product knowledge* kepada masyarakat, dalam hal ini adalah konsumen, agar timbul citra positif serta kepercayaan atas sebuah merek. Konsumen adalah komponen yang paling penting dalam sebuah bisnis karena mereka adalah pihak yang menikmati secara langsung manfaat serta kualitas suatu barang produksi. Bahkan, mereka jugalah yang akan memberikan umpan balik atas suatu produk. Konsumen akan mencari informasi suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, sebuah perusahaan harus secara aktif dan konsisten menyampaikan nilai dan pengetahuan produk atau *product knowledge* kepada masyarakat.

(Sumarwan, 2004) mengungkapkan, *product knowledge* merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan di dalam memori konsumen yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Dapat dikatakan

bahwa pengetahuan produk penting untuk disampaikan kepada konsumen guna menanamkan nilai-nilai yang relevan atas sebuah produk sehingga tertanam di benak masyarakat. Hal ini dapat diwujudkan melalui rangkaian kegiatan yang dapat dilakukan oleh humas perusahaan melalui media cetak, elektronik, internet, dan lainnya. Humas dituntut untuk melakukan kegiatan yang kreatif dan inovatif guna mendapatkan hasil yang maksimal. Semakin baik *product knowledge* yang terbentuk pada konsumen, maka semakin baik pula dampak yang dirasakan oleh konsumen dan juga *brand*.

Dalam menyampaikan informasi produk, Nike memanfaatkan perkembangan media dan teknologi saat ini. Aplikasi Nike Running Club (NRC), Nike Training Club (NTC), Nike.com, Nike YouTube Channel, @Nikerunning di sosial media Instagram, dan yang terkini adalah Nike App menjadi alat yang dapat diakses secara gratis dan mudah oleh masyarakat guna meningkatkan pemahaman produk atau *product knowledge* masyarakat atas sepatu lari Nike. Terhitung sejak kemunculannya pada Agustus 2021, hingga saat ini Nike App masih menjalani kampanye untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi serta memperkuat *brand* Nike dan *product knowledge* atas sepatu lari Nike di kalangan konsumen.

Nike adalah salah satu perusahaan yang memproduksi perlengkapan olahraga terbesar di dunia asal Amerika yang berdiri sejak tahun 1964. Kemunculan Nike di dunia olahraga telah

menghadirkan revolusi teknologi alas kaki yang berlangsung hingga saat ini. Nike merancang produk sepatu dengan sebaik mungkin sehingga sepatu yang dihasilkan memiliki tampilan elegan dengan teknologi terdepan. Nike tercatat sebagai merek fesyen olahraga dengan pendapatan terbesar secara global pada tahun 2020. Pendapatannya mencapai US\$ 37,4 miliar atau sekitar Rp532,6 triliun (kurs US\$ 1 = Rp14.242).

No	Nama	Nilai / US\$ Miliar
1	Nike	37,4
2	Adidas	24,37
3	VF Corporation	9,56
4	Puma	6,43
5	Under Armour	4,48
6	Asics	3,18
7	Mizuno	1,58

Gambar 1.2

Data Merek Fesyen Olahraga dengan Pendapatan Global Terbesar di 2020 (sumber data:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/09/nike-merek-fesyen-olahraga-dengan-pendapatan-terbesar-di-2020>

diunggah pada 9 September 2021 pukul 16:20 WIB)

Data diatas menunjukkan sebagian besar pendapatan Nike pada tahun 2020 berasal dari sepatu, yaitu mencapai lebih dari US\$ 23 miliar. Merek asal Amerika Serikat ini kini telah memiliki sekitar 1.096 toko ritel di seluruh dunia. Selanjutnya, terlihat bahwa Adidas membayangi Nike dengan posisinya di peringkat kedua. Lebih lanjut, mayoritas atau sebanyak 33% penjualan merek asal Jerman ini berasal dari wilayah Asia Pasifik. Dengan kata lain, Adidas menjadi salah satu pesaing Nike saat ini disusul dengan merek lainnya seperti VF Corporation, Puma, Under Armour, Asics, dan Mizuno.

Jika di tahun 2020 Nike menduduki peringkat teratas secara pendapatan global, fakta menarik justru terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand Award. Top Brand Award adalah lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik pilihan Indonesia. Top Brand Index diukur dengan menggunakan tiga parameter yaitu *top of mind awareness*, yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut responden ketika kategori produknya disebutkan. Kedua, *last used*, yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh responden. Ketiga, *future intention*, yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi di masa mendatang.

Di bawah ini adalah tabel yang menunjukkan posisi Nike di Indonesia tahun 2019 – 2022.

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Adidas	23,9%	38,6%	32,8%	34,8%
Nike	21,8%	18,1%	22%	21,6%
Ardiles	11,9%	11,1%	10,4%	8,7%

Gambar 1.3 Data Top Brand Index (TBI)

(sumber data:

<https://www.topbrandaward.com>)

Berdasarkan table di atas, dapat dilihat urutan dari TBI, sepatu merek Nike berada di bawah Adidas. Peneliti melihat data ini sebagai fakta menarik, sebab Nike yang selama ini dikenal sebagai merek sepatu terbesar dunia, justru berada di posisi kedua. Dengan kata lain, merek atau *brand* sepatu Nike tidak tertanam secara kuat di benak masyarakat dibandingkan dengan pesaingnya, yaitu Adidas.

Untuk membangun *brand image*

yang kuat dan melekat di benak masyarakat, tentunya sebuah perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan masyarakat terlebih dahulu. Hal ini dapat terwujud dengan melakukan kegiatan kehumasan secara konsisten. Kegiatan kehumasan yang dilakukan tentunya harus sesuai dengan nilai serta identitas sebuah merek.

(Kotler and Keller, 2006) mendefinisikan *brand image* atau citra merek sebagai sebuah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang terdapat di dalam memori konsumen. Selain itu, (Setiadi, 2003) menyebutkan bahwa citra merek atau *brand image* adalah representasi keseluruhan kesan dan pemikiran konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalamannya yang selanjutnya membentuk suatu penilaian tertentu terhadap merek tersebut. Kesan terhadap suatu merek muncul melalui pengalaman dan pengetahuan terhadap merek yang bersangkutan.

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik, dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan sehingga membedakannya dengan produk lain. Karakteristik positif dari merek yang ada dalam ingatan konsumen melalui pengalamannya akan memberikan kesan yang baik untuk citra merek tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan asosiasi kesan hasil pemikiran yang terekam di benak publik atau konsumen terhadap suatu merek yang berkaitan dengan pengalaman dan pengetahuan

konsumen terhadap merek tertentu.

Selain memaksimalkan peranan *public relations*, dalam rangka mendorong perubahan perilaku konsumen setelah kegiatan pemberian informasi dan pembentukan *brand image*, sebuah perusahaan dapat melakukan kegiatan *marketing public relations*. Definisi *marketing public relations* menurut (Ruslan, 2005) mengatakan bahwa *marketing public relations* adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi tercapainya kepuasan konsumen. Selain itu, Thomas M Harris (dalam Soemirat dan Ardianto: 2007) menyatakan bahwa *marketing public relations* adalah suatu proses pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra (*brand image*) pada suatu produk tertentu.

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan yang sangat erat antara pemasaran dan *public relations*. *Public relations* adalah bagian dari kegiatan pemasaran dimana keduanya sama-sama berhubungan dengan publik (tamu) untuk memperkuat hubungan baik antara tamu dengan perusahaan sehingga dapat menambah nilai bagi perusahaan di mata publik. Penekanan *marketing public relations* bukan pada *selling* seperti pada kegiatan periklanan, namun pada pemberian informasi, pendidikan, dan upaya peningkatan pemahaman masyarakat melalui pengetahuan tentang suatu merek

produk atau jasa. Kesimpulannya *marketing public relations* merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations*.

Selama ini Nike telah melakukan berbagai aktivitas *marketing public relations* yang berhasil mencuri perhatian masyarakat dunia atas inovasi teknologi serta kualitas sepatu olahraga yang diciptakan. Tidak hanya fokus menjual produk, Nike juga menginspirasi masyarakat secara emosional yang tertuang dalam aktivitas *marketing public relations* yang kreatif dan inovatif yang selama ini dilakukan. Nike selalu berusaha untuk menyisipkan pendekatan secara emosional dalam aktivitas *marketing public relations* agar tercipta merek yang dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen, membuat merek tersebut hidup bagi konsumen dan membentuk hubungan yang mendalam serta tahan lama.

Namun, dari beberapa paparan hasil survey serta fakta di lapangan yang telah disebutkan di atas, terlihat bahwa *brand image* sepatu olahraga Nike belum cukup kuat untuk menjadi yang teratas. Selain itu, pengetahuan produk atau *product knowledge* masyarakat atas sepatu lari Nike belum secara menyeluruh tersampaikan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mencari besaran pengaruh kegiatan *marketing public relations* terhadap *brand image* dan *product knowledge* sepatu lari Nike di DKI Jakarta.

Peneliti menggunakan beberapa rujukan dari hasil penelitian sebelumnya sebagai acuan untuk mengembangkan penelitian ini. Dalam rujukan penelitian terdahulu terdapat

persamaan dan perbedaan baik dalam penggunaan metode penelitian, hal-hal yang dianalisis, dan lain-lain sehingga tiap penelitian memiliki ciri khasnya masing-masing. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan.

(Khoirunissa dan Hernawati, 2023), dalam penelitiannya yang berjudul "Hubungan Strategi Marketing Public Relations dalam Membangun Brand Image PT. GK Invest", melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing public relations melalui *Pull Strategy, Push Strategy dan Pass Strategy* yang dilakukan oleh PT. GK Invest Bandung dalam membangun *brand image*. Teori yang digunakan di dalam penelitian ini adalah Kotler yang diambil dari dalam buku Ruslan (2016): Konsep *Marketing Public Relations - Three Ways Strategy* untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu *Pull, Push, Pass*. Variabel X: Strategi *marketing public relations* Variable Y: *brand image*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis korelasi. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini terbagi atas data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan *brand image* yang terjadi pada GK.Invest setelah menerapkan strategi *marketing public relations* baik secara *pull strategy, push strategy dan pass strategy*.

Selanjutnya, (Almira dan Suharyanti, 2014) dalam penelitiannya yang berjudul "Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Pengelolaan Citra Merek" dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi MPR yang dijalankan oleh tabungan BRI Junio yang menjadi jembatan penghubung dalam mengelola *brand image* produk sehingga dapat memasuki target kalangan premium. Tentunya dengan harapan produk Tabungan BRI Junio tetap berada di benak konsumen, dimana konsumen tidak hanya membeli tetapi terus bertahan pada produk tersebut. Penelitian ini menggunakan *the excellence theory of public relations* yang dikemukakan oleh James E. Grunig. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Studi kasus dipilih peneliti untuk melihat secara langsung penerapan strategi MPR di lapangan dengan konteks perusahaan bank nasional, dalam hal ini yang dijalankan oleh Bank BRI selaku perbankan terbesar di Indonesia. Data primer yang digunakan adalah jawaban narasumber melalui pertanyaan wawancara, dan data sekunder yang digunakan adalah kumpulan tinjauan pustaka secara mandiri melalui buku, jurnal elektronik, artikel, data dalam website, dan karya ilmiah yang dihasilkan berdasarkan penelitian sebelumnya dengan tujuan untuk mendukung analisis. Objek penelitian ini adalah salah satu produk simpanan Bank BRI yaitu berupa tabungan anak-anak BRI Junio. Target audiens primer produk tersebut adalah orang tua dan target audiens sekundernya adalah anak-anak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event* yang dilaksanakan tersebut berhasil

menaikkan jumlah akuisisi dan *awareness* audiens.

Selanjutnya, (Oktarisa, 2022), dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Marketing Public Relations Shopee (Program Affiliate) Terhadap Brand Awareness Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu Angkatan 2018-2021*", memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *marketing public relations* Shopee program affiliate terhadap *brand awareness* pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Bengkulu angkatan 2018-2021. Teori yang digunakan di dalam penelitian ini adalah Rosady Ruslan: 3 strategi yang biasanya disebut dengan *Three Ways Strategy*. Broom, Cutlip, dan Center: 4 Tahapan dalam proses melakukan perencanaan terhadap *strategi marketing public relation* Sadat (2009): 4 tingkatan kesadaran atas sebuah merek atau *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner kepada 85 responden secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif serta analisis regresi linier sederhana dengan korelasi dan koefisien determinasi. Variabel (X): *marketing public relations* Shopee program affiliate variabel (Y) yaitu *brand awareness*. Berdasarkan hasil perhitungan tingkat hubungan antara variabel sebesar 0,607 yang dikategorikan erat. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *marketing public relations* Shopee program affiliate terhadap *brand awareness* pada mahasiswa ilmu

komunikasi Universitas Bengkulu angkatan 2018-2021 sebesar 36,8% sementara 63,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Dari *review* penelitian terdahulu di atas, dapat dilihat persamaan variabel yang menjadi pertimbangan peneliti merujuk penelitian-penelitian tersebut, yaitu variabel bebas (X) *marketing public relations*. Variabel X dalam penelitian-penelitian tersebut memiliki pengaruh terhadap *brand image*, keputusan pembelian, keputusan menggunakan aplikasi, *brand awareness*, dan *brand recall* dengan besaran pengaruh yang berbeda-beda.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memfokuskan kegiatan *marketing public relations* dalam mempengaruhi *brand image* serta *product knowledge*. Lebih lanjut lagi, peneliti belum menemukan penelitian yang berfokus pada pengaruh kegiatan *marketing public relations* terhadap *brand image* dan *product knowledge*. Hal ini lah yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *the excellence theory of public relations* dari James E. Grunig mengenai nilai dari *public relations* terhadap organisasi dan masyarakat berdasarkan dasar tanggung jawab sosial dari putusan manajerial dan kualitas hubungan dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*). Dalam konteks *marketing public relations* yang dimaksud dengan *stakeholders* adalah termasuk konsumen di dalamnya.

Untuk variabel independen, teori yang digunakan adalah teori *marketing public relations* dari Kotler and Keller. Lima diantara tujuh

kegiatan *marketing public relations* yang digunakan untuk menjadi tolak ukur dalam penelitian ini yaitu, publikasi, media identitas, acara, berita, dan persponsoran. Kegiatan inilah yang menjadi variabel bebas yang akan memberikan pengaruh terhadap variabel- variabel lainnya di dalam penelitian ini.

Teori untuk *brand image* menggunakan teori dari Kotler and Keller. (Keller, 2003) menyebutkan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu, *strength of brand association, favorable of brand association dan uniqueness of brand association*. Inilah yang akan menjadi dimensi dalam penelitian ini dan sekaligus merupakan variabel terikat yang akan dicari tahu besaran pengaruhnya.

Teori untuk *product knowledge* menggunakan teori dari Peter and Olson. Peter and Olson (dalam Mutasyakirah, 2018) menyebutkan tiga jenis pengetahuan produk, yaitu (1) pengetahuan atribut produk, pengetahuan manfaat produk, dan pengetahuan kepuasan yang diberikan produk. Ini yang menjadi variabel terikat kedua yang akan dicari tahu besaran pengaruhnya atas kegiatan *marketing public relations*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta dalam kurun waktu empat bulan, yaitu April – Juli 2023.

Untuk menjawab rumusan masalah penelitian, metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan analisis eksplanatif. Menurut (Singarimbun dan Effendi, 2001) yang dimaksud penelitian

survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi (datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi) dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

Metode survey digunakan untuk menguji hubungan antara variabel. Sedangkan pendekatan eksplanatif digunakan untuk memberikan penjelasan tentang hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti, yaitu kegiatan *marketing public relations* sebagai variabel bebas (X₁), dan *brand image* (Y₁) serta *product knowledge* (Y₂) sebagai variabel terikat. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner.

Operasionalisasi variabel yang menjelaskan semua variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.5.

NO	VARIABLE	DIMENSI	INDIKATOR
1	Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> (sumber:Kotler and Keller, 2007)	Laporan Tahunan Nike	Laporan Tahunan Keuangan Nike
			Artikel Informasi Produk Sepatu Lari Nike
			Konten Video Sepatu Lari Nike
		Identitas Produk Nike	Logo Nike
			Nike Store
		Acara Perayaan/ Peluncuran Produk Baru Sepatu Lari Nike	Ulang Tahun Produk Sepatu Lari Nike
			Kampanye Produk Sepatu Lari Nike
Press Release Nike	Press Release Produk Sepatu Lari Nike		
Sponsorships	Sponsorip Kepada Atlet Lari		
2	<i>Brand Image</i>	<i>Strength of Brand</i>	Popularitas Sepatu Lari

3	(sumber:Kotler and Keller, 2012)	Association (Kekuatan Asosiasi Merek)	Nike Sepatu Lari Nike Berkualitas
		Favourable of Brand Association (Keunggulan Asosiasi Merek)	Manfaat Sepatu Lari Nike
			Pilihan Sepatu Lari Nike
			Kemudahan Mendapatkan Sepatu Lari Nike
		Uniqueness of Brand Association (Keunikan Asosiasi Merek)	Inovasi Teknologi Sepatu Lari Nike
			Desain Sepatu Lari Nike
	Product Knowledge (sumber: Peter and Olson dalam Mutasyakirah, 2018)	Komponen Sepatu Lari Nike	Bagian Atas Sepatu (<i>upper</i>)
			Bagian Dalam Sepatu (<i>midsole</i>)
			Bagian Luar Sepatu (<i>outsole</i>)
		Manfaat Sepatu Lari Nike	Fungsi Sepatu Lari Nike
			Manfaat Fungsional Sepatu Lari Nike
		Kepuasan Atas Penggunaan Sepatu Lari Nike	Kepuasan Atas Penggunaan Sepatu Lari Nike

Tabel 3.5 Operasionalisasi Konsep

Menurut (Arikunto, 2006) populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu lari Nike di DKI Jakarta. Jumlah anggota populasi (N) konsumen Nike di DKI Jakarta per tanggal 1 – 10 Juni 2023 adalah 840 orang. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dengan nilai eror (e)=5%, sehingga didapatkan sampel sebanyak 270 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan jenis *random sampling*.

(Sugiyono, 2017), *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Table of random numbers (tabel angka random) digunakan dalam menentukan 270 sampel secara acak.

Untuk menjamin keakuratan dan kekonsistenan data yang diperoleh dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian dilakukan pada 30 orang anggota populasi yang dipilih secara acak.

Aturan untuk mengidentifikasi valid atau tidaknya setiap item pernyataan pada kuesioner penelitian dengan nilai signifikansi (sig.) yaitu $\alpha = 0.05$. Aturan keputusannya adalah H_0 ditolak jika $p\text{-value} < \alpha = 0.05$.

Hasil uji validitas menunjukkan nilai sig. pada tiap item pernyataan yang ada pada masing-masing variabel nilainya adalah $< 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada variabel kegiatan *marketing public relations* (X), *brand image* (Y₁), dan *product knowledge* (Y₂) valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Selanjutnya, uji reliabilitas menurut (Sugiyono, 2018) dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga instrumen yang digunakan menghasilkan data yang konsisten. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Adapun uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: a) Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata

lain pernyataan *reliable*. b) Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang buruk atau dengan kata lain pernyataan tersebut tidak *reliable*.

Dari hasil uji reliabilitas, didapat nilai Cronbach's Alpha pada variabel kegiatan *marketing public relations* (X) $0,989 > 0,6$, *brand image* (Y_1) sebesar $0,987 > 0,6$ dan *product knowledge* (Y_2) sebesar $0,979 > 0,6$. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa pernyataan yang digunakan bersifat reliabel atau konsisten.

Dari kedua hasil uji instrumen tersebut, dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini valid dan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat mengumpulkan data.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner melalui tautan Google Form. Tautan ini dikirimkan ke 270 responden. Selanjutnya, data tersebut dianalisis untuk memperoleh hasil guna menjawab pertanyaan penelitian.

Data yang terkumpul kemudian dilakukan uji statistik melalui *software* SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas data diperlukan sebagai syarat melakukan uji regresi linear dan ANOVA. Metode yang digunakan adalah metode Jarque Bera (JB). Hasil menunjukkan bahwa seluruh nilai JB memiliki p-value $> \alpha = 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan kegiatan *marketing public relations* terhadap *brand image* dan *product knowledge* linear atau tidak. Uji

linearitas dilakukan dengan menggunakan F tes. Hipotesis untuk uji linearitas adalah, $H_0 =$ Tidak ada hubungan yang linier antara kegiatan *marketing public relations* dan *brand image*. $H_1 =$ Ada hubungan yang linier antara kegiatan *marketing public relations* dan *product knowledge*.

Hasil menunjukkan nilai signifikansi (sig.) $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Ini bermakna terdapat hubungan yang linear antara kegiatan *marketing public relations* (X) terhadap *brand image* (Y_1). Karena nilai sig. $0,000$ jauh lebih kecil dari $0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat *brand image* (Y_1).

Selanjutnya, telah dilakukan uji linearitas variabel kegiatan *marketing public relations* (X) terhadap *product knowledge* (Y_2). Hasil menunjukkan nilai signifikansi (sig.) $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini memiliki arti bahwa ada hubungan yang linear antara kegiatan *marketing public relations* (X) terhadap *product knowledge* (Y_2). Karena nilai sig. $0,000$ jauh lebih kecil dari $0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat *product knowledge* (Y_2).

Untuk mendeskripsikan *mean* (nilai rata-rata) pada tiap item di dalam kuesioner, maka dibuatlah tabel frekuensi skor jawaban responden. nilai SS (sangat setuju) tertinggi pada variabel kegiatan *marketing public relations* (X) adalah sebesar 138 orang atau (51,1%) pada pernyataan atau item ke-18 yaitu, "Pemakaian sepatu lari Nike oleh para atlet menginspirasi masyarakat untuk menjadi konsumen Nike". Hal ini berarti dengan adanya atlet yang bekerja sama dengan Nike, sangat berpengaruh pada konsumen untuk memiliki sepatu Nike.

Nilai S (setuju) tertinggi pada variabel kegiatan *marketing public relations* (X) adalah sebesar 184 orang atau (68.1%) pada pernyataan atau item ke-2, yaitu "Laporan tahunan kesuksesan Nike dapat menjadi sumber informasi pelanggan untuk pengetahuan mengenai sepatu lari Nike". Hal ini berarti laporan tahunan kesuksesan Nike tersebut dapat menarik perhatian konsumen terhadap Nike.

Nilai RR (ragu-ragu) tertinggi pada variabel kegiatan *marketing public relations* (X) adalah sebesar 35 orang atau (13.0%) pada pernyataan atau item ke-5, yaitu "Konten video produk sepatu lari Nike di *website* nike.com/Instagram/aplikasi Nike App, saya semakin yakin terhadap citra merek (*brand image*) sepatu". Hal ini menunjukkan bahwa masih ada beberapa yang ragu-ragu.

Pada variabel *brand image* (Y₁), nilai SS (sangat setuju) tertinggi adalah sebesar 138 orang atau (51,1%) pada pernyataan atau item ke-12 yaitu, "Inovasi teknologi sepatu terancang selalu diaplikasikan pada sepatu lari Nike". Hal ini berarti konsumen semakin tertarik untuk memiliki sepatu lari Nike.

Untuk responden yang setuju (S) nilai tertingginya adalah sebesar 155 orang atau (54,4%) pada pernyataan atau item ke-4 mengenai "Sepatu lari Nike diproduksi dari material/bahan yang berkualitas tinggi". Hal ini berarti sepatu lari Nike yang menggunakan bahan berkualitas memberikan pengaruh yang sangat besar atas *brand image* yang terbentuk.

Untuk responden yang ragu ragu

(RR) nilai tertingginya adalah sebesar 42 orang atau (15,6%) pada pernyataan atau item ke-3, yaitu "Sepatu lari Nike tidak cepat rusak". Hal ini berarti masih ada orang yang meragukan daya tahan sepatu lari Nike.

Pada variabel *product knowledge* (Y₂) untuk responden yang sangat setuju (SS) nilai tertingginya adalah sebesar 138 orang atau (51,1%) pada pernyataan atau item ke-8 mengenai "Saya merasa lebih percaya diri saat memakai sepatu lari Nike yang berkualitas tinggi". Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sepatu lari Nike sangat berpengaruh terhadap kepercayaan diri konsumen.

Untuk responden yang setuju (S) nilai tertingginya adalah sebesar 159 orang atau (58,8%) pada pernyataan atau item ke-6, yaitu "Sepatu lari Nike memiliki daya tahan yang lama". Hal ini berarti konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang daya tahan sepatu lari Nike saat dipakai untuk berlari.

Untuk responden yang ragu-ragu (RR) nilai tertingginya adalah sebesar 30 orang atau (11,1%) pada pernyataan atau item ke-2, yaitu "Saya mengetahui nama teknologi bagian dalam (*midsole*) di sepatu lari Nike". Hal ini menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang kurang memiliki pengetahuan produk sepatu lari Nike.

Selanjutnya, untuk mengetahui adanya hubungan dan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen, telah dilakukan uji korelasi. Hipotesis yang digunakan dalam uji korelasi adalah, H₀: Tidak ada korelasi antara dua variabel. H₁: Ada korelasi antara dua variabel

Nilai signifikansi yang digunakan

yaitu $\alpha = 0.05$. Aturan keputusannya adalah H_0 ditolak jika $p\text{-value} < \alpha = 0.05$. Untuk mengetahui tingkat korelasi antar variabel, berikut adalah tabel yang dipakai:

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2.	0,20 – 0,399	Rendah
3.	0,40 – 0,599	Sedang
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 – 1,000	Sangat kuat

Tabel 4.5 Skala Tingkat Korelasi

Hasil korelasi X terhadap Y_1 menunjukkan nilai sig. (2-tailed) atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian signifikan dimana variabel X dan variabel Y_1 memiliki korelasi positif yang sedang dengan nilai korelasi yaitu 0.589. Dapat diartikan bahwa apabila nilai X (kegiatan *marketing public relations*) meningkat, maka nilai Y_1 (*brand image*) juga meningkat. Demikian pula sebaliknya, sehingga dalam hal ini H_1 diterima.

Hasil korelasi X terhadap Y_2 menunjukkan nilai sig. (2-tailed) atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian signifikan dimana variabel X dan variabel Y_2 memiliki korelasi positif yang sedang dengan nilai korelasi yaitu 0.577. Dapat diartikan bahwa apabila nilai X (kegiatan *marketing public relations*) meningkat, maka nilai Y_2 (*product knowledge*) juga meningkat. Demikian pula sebaliknya, sehingga dalam hal ini H_1 diterima.

Setelah melakukan analisis korelasi Pearson, diketahui bahwa ada hubungan yang signifikan antar

variabel. Selanjutnya dilakukan analisis regresi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel secara rinci. Melalui analisis regresi, besaran pengaruh variabel X (Kegiatan *marketing public relations*), terhadap variabel Y_1 (*brand image*) dan Y_2 (*product knowledge*) dapat terlihat.

Analisis regresi X terhadap Y_1 menunjukkan nilai konstan sebesar 27.744 artinya jika variabel kegiatan *marketing public relations* nilainya tetap maka *brand image* nilainya 27.744. Diketahui nilai koefisien regresi pada variabel kegiatan *marketing public relations* sebesar 0,485 artinya jika variabel kegiatan *marketing public relations* nilainya naik satu satuan atau mengalami peningkatan maka variabel *brand image* mengalami peningkatan sebesar 0,485.

Analisis regresi X terhadap Y_2 menunjukkan nilai konstan sebesar 12.489, artinya jika variabel kegiatan *marketing public relations* nilainya tetap maka *product knowledge* nilainya 12.489. Diketahui nilai koefisien regresi pada variabel kegiatan *marketing public relations* sebesar 0,344 artinya jika variabel kegiatan *marketing public relations* nilainya naik satu satuan atau mengalami peningkatan maka variabel *product knowledge* mengalami peningkatan sebesar 0,344.

Untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh dari X terhadap Y_1 , maka perlu dilihat dari koefisien determinasi (R^2). Hal ini berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan dari variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol, berarti variabel

independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji menunjukkan nilai korelasi (R) antara X terhadap Y sebesar 0,589 dan nilai (R^2) sebesar 0,347. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh dari variabel independen (kegiatan *marketing public relations*) terhadap variabel dependen (*brand image*) sebesar 34,7%. Hal ini dapat diartikan bahwa besar kemampuan menjalankan variabel independen yaitu kegiatan *marketing public relations* terhadap variabel dependen (*brand image*) yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini adalah sebesar 34,7%. Sedangkan sisanya 0,65% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Jika dilihat berdasarkan maka nilai presentase tersebut termasuk dalam kategori sedang, artinya kegiatan *marketing public relations* memiliki pengaruh yang sedang terhadap *brand image*. Dengan demikian, diduga masih ada sebagian konsumen yang masih ragu untuk memilih Nike sebagai produk olahraganya.

Selanjutnya, hasil uji menunjukkan nilai R sebesar 0,577 dan nilai (R^2) sebesar 0,33,3 yang menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh dari variabel independen (kegiatan *marketing public relations*) terhadap variabel dependen (*product knowledge*) sebesar 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa besar kemampuan

menjalankan variabel independen yaitu kegiatan *marketing public relations* terhadap variabel dependen (*product knowledge*) yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini adalah sebesar 33,3%. Sedangkan sisanya 0,66% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Jika dilihat berdasarkan nilai presentase tersebut termasuk dalam kategori sedang, artinya kegiatan *marketing public relations* memiliki pengaruh yang sedang terhadap *product knowledge* (Y_2). Sehingga diduga masih ada konsumen yang tidak memiliki pemahaman yang baik atas pengetahuan produk sepatu lari Nike.

Hasil penelitian yang telah diperoleh terlihat sejalan dengan teori yang dipakai pada penelitian ini, yaitu *The Excellence Theory of Public Relations* yang dikemukakan oleh James E. Grunig. Di dalam teori ini dijelaskan tentang evolusi dari nilai public relations terhadap organisasi dan masyarakat. Berawal dari *product-oriented*, *sales-oriented*, hingga menjadi *consumer-oriented*.

Di awal kemunculan teori ini, orientasi utamanya adalah tentang produk atau *product-oriented* yang berasumsi jika produk memiliki kualitas bagus, pasti laris di pasaran. Kemudian berkembang menjadi *sales-oriented*, dimana ketika produk yang sama menjadi banyak di pasaran, maka kecakapan penjual dalam mengkomunikasikan produk tersebut menjadi hal yang penting. Evolusi terakhir yaitu *consumer-oriented*, yaitu banyaknya produk yang tersedia di pasar akan melahirkan publik yang semakin kritis sehingga akan sulit terpengaruh. Pada situasi ini,

perusahaan dituntut untuk memiliki orientasi yang lebih luas, yaitu memahami konsumen.

Lebih lanjut, teori ini juga menjelaskan bahwa untuk sebuah organisasi agar efektif, maka perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus mampu memberikan manfaat bagi *stakeholders*. Dalam konteks *marketing public relations* yang dimaksud dengan *stakeholders* adalah termasuk konsumen di dalamnya.

Salah satu bentuk contoh *The Excellence Theory of Public Relations* adalah yang dilakukan oleh perusahaan ritel produk olahraga, Nike. Melalui ragam kegiatan *marketing public relations*, perusahaan berusaha meningkatkan keterlibatan dengan *stakeholder* untuk secara aktif memberikan informasi kepada publik atau konsumen terkait dengan produk sepatu lari Nike.

Variabel kegiatan *marketing public relations* (X) di dalam penelitian ini memiliki lima dimensi yaitu laporan tahunan Nike, identitas produk Nike, acara perayaan/peluncuran produk baru sepatu lari Nike, *press release* Nike, dan *sponsorships*. Berdasarkan frekuensi jawaban responden, dapat terlihat bahwa dimensi kegiatan *marketing public relations* yang paling dominan adalah kampanye produk sepatu lari Nike, *sponsorships*, dan identitas produk Nike itu sendiri. Dimensi-dimensi tersebut dinilai responden mampu meningkatkan *brand image* perusahaan dengan dibuktikan mayoritas respon sangat setuju dan

setuju yang diberikan.

Variabel kegiatan *marketing public relations* (X) di dalam penelitian ini memiliki lima dimensi yaitu laporan tahunan Nike, identitas produk Nike, acara perayaan/peluncuran produk baru sepatu lari Nike, *press release* Nike, dan *sponsorships*. Berdasarkan frekuensi jawaban responden, dapat terlihat bahwa dimensi kegiatan *marketing public relations* yang paling dominan adalah kampanye produk sepatu lari Nike, *sponsorships*, dan identitas produk Nike itu sendiri. Dimensi-dimensi tersebut dinilai responden mampu meningkatkan *brand image* perusahaan dengan dibuktikan mayoritas respon sangat setuju dan setuju yang diberikan.

Berdasarkan frekuensi jawaban responden mengenai pengetahuan produk atau *product knowledge* (Y₂) sepatu lari Nike yang dikembangkan dari tiga dimensi pengetahuan produk, yaitu komponen sepatu lari Nike, manfaat sepatu lari Nike, dan kepuasan atas penggunaan sepatu lari Nike, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang baik pada dimensi manfaat, dan kepuasan atau nilai yang didapat setelah memakai sepatu lari Nike.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan secara lengkap pada Bab IV, maka kesimpulan penelitian ini adalah: (1) besaran pengaruh dari kegiatan *marketing public relations* (X) terhadap *brand image* (Y₁) sebesar 34,7% dan (2) besaran pengaruh dari kegiatan *marketing public relations* (X) terhadap *product knowledge* (Y₂) sebesar 33,3%. Dengan kata lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa

variabel kegiatan *marketing public relations* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *brand image* (Y₁) dan *product knowledge* (Y₂).

DAFTAR PUSTAKA

Book

- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. (2007), *Dasar-Dasar Public Relations*. Cetakan ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, ujang (2004). *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Ruslan, Rosady. (2005), *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006), *Marketing Management*. Twelfth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Mutasyakkirah, Balatif. 2018. *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Fashion Bangkok (Studi Pada One Eight Woman Jl.Dr.Mansyur No.80 Medan)*. Universitas Sumatera Utara. Repositori Institusi USU.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Alfabeta (ed.)).
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Singarimbun, Masridan Sofian Effendi (Editor). 2011. *Metode Penelitian Survei*. Cet. IV; Jakarta:

LP3ES.

e-jurnal

- Bandung Conference Series: Public Relations Vol. 3 No. 1 (2023), Hal: 359-365/<https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.7052>.
- Journal Communication Spectrum, Vol. 4 No. 1 Februari 2014 t Juli 2014.

Website

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/09/nike-merek-fesyen-olahraga-dengan-pendapatan-terbesar-di-2020>
- <https://www.topbrandaward.com>
- <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/15478>