

**PENGARUH *STRATEGIC MARKETING PUBLIC RELATIONS* TERHADAP
BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI
(Studi Pada *Followers* Akun Instagram Brand Stimuno Indonesia Pada
Produk Stimuno Forte Pasca Pandemi)**

Muhamad Zainal Aripin¹, Yunita Sari², Enisar Sangun³

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
Email korespondensi: m.zainal1997@gmail.com

Abstract

This research aims to explore the influence of Strategic Marketing Public Relations on Brand Awareness and Purchase Intentions for Stimuno Forte products post-pandemic, by conducting a study on followers of Brand Stimuno Indonesia's Instagram account. A survey method was used to collect data from 400 followers who have used Stimuno Forte products after the pandemic through an online questionnaire. Data analysis indicates a significant positive correlation between Strategic Marketing Public Relations and Brand Awareness as well as Purchase Intentions. The Strategic Marketing Public Relations variable contributes significantly to explaining the variations in Brand Awareness and Purchase Intentions, with respective coefficient determinations of 16.5% and 43.5%. These findings underscore the importance of Strategic Marketing Public Relations in enhancing Brand Awareness and Purchase Intentions for post-pandemic products. The research results provide guidance for companies in devising more effective communication strategies to strengthen brand image and influence consumer purchasing decisions. This contribution is expected to assist Stimuno Indonesia and other companies in building consumer trust and achieving brand success amidst the changing post-pandemic situation.

Keywords: *Strategic Marketing Public Relations, Brand Awareness, Purchase Intentions.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh Strategic Marketing Public Relations terhadap Brand Awareness dan Minat Beli pada produk Stimuno Forte pasca pandemi dengan mengambil studi pada *followers* akun Instagram Brand Stimuno Indonesia. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari 400 *followers* yang telah menggunakan produk Stimuno Forte setelah masa pandemi melalui kuesioner online. Analisis data menunjukkan korelasi positif dan signifikan antara Strategic Marketing Public Relations dengan Brand Awareness dan Minat Beli. Variabel *Strategic Marketing Public Relations* memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi dari Brand Awareness dan Minat Beli, dengan koefisien determinasi masing-masing sebesar 16.5% dan 43.5%. Temuan ini menegaskan pentingnya peran Strategic Marketing Public Relations dalam meningkatkan Brand Awareness dan Minat Beli pada produk pasca pandemi. Hasil penelitian ini memberikan panduan bagi perusahaan dalam merencanakan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kontribusi ini diharapkan dapat membantu Stimuno Indonesia dan perusahaan lainnya dalam membangun kepercayaan konsumen dan kesuksesan merek di tengah perubahan situasi pascapandemi.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat Pemasaran Strategis, Kesadaran Merek, Minat Beli

PENDAHULUAN

Pada era pasca pandemi COVID-19, perusahaan di berbagai sektor, termasuk industri kesehatan, menghadapi tantangan yang signifikan dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Salah satu aspek penting dalam upaya tersebut adalah menciptakan *brand awareness* yang kuat dan mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk menggunakan pendekatan *strategic marketing* PR yang efektif. *Strategic marketing* PR adalah pendekatan yang menggabungkan elemen-elemen pemasaran strategis dan public relations (hubungan masyarakat) untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Melalui aktivitas strategis seperti penelitian pasar, komunikasi terpadu, dan manajemen citra, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka, termasuk peningkatan *brand awareness* dan minat beli konsumen. Pada khususnya, brand Stimuno Indonesia, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang suplemen kesehatan, perlu memperhatikan pengaruh *strategic marketing* PR dalam memperkuat *brand awareness* dan meningkatkan minat beli di tengah situasi pasca pandemi. Pandemi COVID-19 telah mengubah perilaku konsumen, meningkatkan kebutuhan akan kesehatan dan kekebalan tubuh. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis terhadap efektivitas *strategic marketing* PR yang mereka gunakan untuk memastikan brand Stimuno

tetap relevan dan terpercaya di mata konsumen.

Hovland, Janis dan Kelley dalam teori *stimulus, organism, dan response* (SOR) menyatakan bahwa teori psikologi komunikasi ini relevan dalam konteks penelitian ini. Teori ini menjelaskan bagaimana rangsangan atau stimulus eksternal mempengaruhi individu (*organism*) dan menyebabkan respons dari individu tersebut. Dalam konteks marketing dan PR, teori ini dapat diaplikasikan untuk memahami bagaimana pesan dan komunikasi merek (*stimulus*) mempengaruhi persepsi, sikap, dan tindakan konsumen (*response*).

Dalam kasus ini, pesan-pesan dari Stimuno Forte dan Brand Stimuno Indonesia yang disampaikan melalui akun Instagram mereka berperan sebagai stimulus. Persepsi, sikap, dan tindakan konsumen terhadap merek dan produk Stimuno Forte menjadi *respons* dari *stimulus* tersebut. Dengan memahami hubungan antara stimulus, *organism* (konsumen), dan response, perusahaan dapat mengoptimalkan pesan dan komunikasi mereka untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Jika dikaitkan dalam teori *Strategic Marketing* PR bahwa hal ini bertujuan untuk mencapai kesuksesan bisnis dengan menggunakan komunikasi yang terarah dan terencana. Ini melibatkan mengidentifikasi pasar sasaran, mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, dan menggunakan komunikasi PR untuk memperkenalkan produk, membangun merek, dan mempengaruhi preferensi konsumen. (Kotler dan Keller, 2016).

Berdasarkan konsep *marketing public relations*, secara garis besar

90

terdapat tiga (*three ways strategy*) dalam pendekatan MPR yang menggabungkan strategi untuk mencapai tujuan (*goals*). Adapun strategi – strategi tersebut adalah : *push strategic*, *pull strategic* dan *pass strategic*. (Fithrah Ali, 2017). Dalam mencapai suatu tujuan perusahaan atau *brand* dapat kita lihat dari konsep *strategic marketing public relation* dengan konsep *three ways strategy*. Hal ini kita hubungkan dengan *brand awareness* dan minat beli konsumen yang dinilai dapat mempengaruhinya. Terkait dengan *brand awareness* dapat kita lihat bahwa tingkat kesadaran konsumen memang terletak dari pengetahuan dan pemahaman mengenai *brand* tersebut khususnya Stimuno Indonesia pada produk Stimuno Forte. Menurut Aaker dalam buku karya Freddy Ranguti (2009) bahwa sebagai seseorang calon konsumen harus mengenali dan mengingat kembali pada suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu Dengan konsep dimensi yang pertama dilihat dari *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Hal ini menjadi sebuah tahapan konsumen dalam proses meningkatkan kesadaran terhadap *brand* dan produknya. Kecenderungan atau ketertarikan individu atau konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang diwujudkan dalam keinginan untuk membelinya. Hal ini melibatkan kombinasi dari faktor-faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk memperoleh atau

menggunakan produk tertentu.

Minat yang muncul akhirnya dapat menjadi motivasi untuk melakukan pembelian yang didasari oleh keinginan dan kebutuhan. Putri (2018) menjelaskan bahwa minat beli dapat diidentifikasi dengan faktor-faktor berikut ini, 1) Minat transaksional, merupakan minat seseorang untuk membeli produk. 2) Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku pilihan utama seseorang atas sebuah produk, 3) Minat referensial, merupakan perilaku yang menunjukkan intensi seseorang untuk memperkenalkan produk tersebut terhadap orang lain, 4) Minat eksploratif, merupakan perilaku seseorang yang mencari tahu informasi mengenai produk yang diminati. Oleh karena itu di antara *strategic marketing public relations* dengan *brand awareness* dan minat beli kita kaitkan dengan model komunikasi simetris dua arah oleh James E. Grunig Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya kesalahpahaman dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam penyampaian informasi melalui teknik komunikasi persuasif untuk membangun saling pengertian, dukungan, dan menguntungkan bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2003:105).

Model ini menggambarkan proses komunikasi dua arah timbal balik antara penyampaian pesan dengan pihak yang menjadi sasaran komunikasinya. Harapannya dalam kegiatan seorang *public relations* yang dimaksud ialah proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kepada masyarakat melalui media

sosial khususnya Instagram untuk dapat memposisikan *brand* atau perusahaan itu sendiri agar di lihat dan disadari oleh masyarakat atas produk yang ditawarkan untuk memunculkan niat untuk memberikan hubungan timbal balik antara *brand* atau perusahaan dengan masyarakat yang melihat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh seorang *public relations*.

Berdasarkan uraian diatas peneliti membuat topik penelitian yang berjudul Pengaruh *Strategic Marketing* PR Terhadap *Brand awareness* dan Minat Beli (Studi Pada *Folowers* akun Instagram Brand Stimuno Indonesia Produk Stimuno Forte Pasca Pandemi). Rumusan pada penelitian ini bahwa peneliti ingin melihat adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh *Strategic Marketing* PR terhadap *Brand awareness* dan Minat Beli pada *folowers* akun Instagram Brand Stimuno Indonesia Produk Stimuno Forte pasca pandemi. Tujuan penelitian ini diharapkan dapat mengetahui adanya pengaruh dan seberapa besar pengaruhnya antara *Strategic Marketing* PR terhadap *Brand awareness* dan Minat Beli pada *folowers* akun Instagram Brand Stimuno Indonesia Produk Stimuno Forte pasca pandemi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Jabodetabek dengan pemilihan populasi sampel yaitu *followers* akun Instagram *Brand* Stimuno Indonesia dan juga sebagai penyebaran produk terbesar dari Stimuno

Indonesia. Waktu penelitian dilaksanakan dalam waktu 3 bulan dimulai dari bulan Juni sampai Agustus tahun 2023.

Pada penelitian ini menggunakan paradigma *positivistic*. Menurut (Sugiyono, 2017:8) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang memiliki dasar atas filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Menurut Suharsaputra (2012, 50) paradigma positivistik dalam penelitian kuantitatif memiliki tiga poin penting, yang pertama adalah memberikan gambaran atau pemahaman yang jelas mengenai sesuatu yang sedang terjadi. Poin kedua yaitu poin dalam bentuk angka atau numerik merupakan landasan analisis. Poin ketiganya adalah analisis data menggunakan alat statistik.

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini digunakan metode penelitian *survey*. (Sugiyono, 2012) menyatakan, Desain penelitian *survey* adalah suatu proses merencanakan dan mengatur penelitian yang menggunakan metode *survey* untuk mengumpulkan data dari responden yang mewakili populasi yang diteliti.

Desain penelitian *survey* memainkan peran penting dalam memastikan keandalan dan validitas hasil penelitian. Dengan merencanakan secara cermat dan mengikuti langkah-langkah desain

yang tepat, penelitian survey dapat memberikan data yang berkualitas dan informasi yang berharga untuk mengungkapkan pola, tren, dan opini dalam populasi yang diteliti. Penting juga untuk mencatat bahwa desain penelitian survey harus memperhatikan etika penelitian, termasuk perlindungan privasi dan kerahasiaan responden. Perlu memastikan bahwa responden memberikan persetujuan yang sesuai untuk berpartisipasi dalam penelitian dan data mereka diolah dengan aman dan terjaga kerahasiaannya (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini memiliki sifat eksplanatif, yang berarti memiliki tujuan untuk mencari tahu penyebab suatu situasi dan kondisi dapat terjadi atau penyebab yang mempengaruhi sesuatu dapat terjadi (Kriyantono, 2009). Pada penelitian ini, peneliti berupaya untuk memberikan penjelasan atas penyebab suatu keadaan dapat terjadi dan pengaruh yang dihasilkan, bukan hanya sebatas mendeskripsikan keadaan yang terjadi, tetapi juga memberikan penjelasan mengenai hubungan antar variabel, menghubungkannya atau mencari hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti. Dalam penelitian eksplanatif ini peneliti bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel bebas (*Strategic Marketing Public Relations*) dengan variabel terikat (*Brand Awareness* dan Minat Beli).

Sugiyono (2016:80) menyatakan bahwa populasi adalah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan uraian tersebut Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram Stimuno Indonesia di media sosial hingga tahun 2023 dengan jumlah 40.800 orang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif. Suatu sampel yang tidak representatif terhadap setiap anggota populasi, berapa pun ukuran sampel itu, tidak dapat digeneralisasi untuk menjelaskan sifat populasi di mana sampel diambil. (Morissan, 2017)

Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, maka pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak sederhana. Karena bersifat random dan objektif, setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan penghitungan Kami mengambil jumlah *followers* akun Instagram Stimuno Indonesia, sebesar kurang lebih 40.800 orang dan perkiraan tingkat kesalahan sebesar 5%

sehingga:

$$n = \frac{40.800}{1 + 40.800 \times (5\%)^2} = 399,9 = 400,$$

terdapat 399,9 sampel dan dibulatkan menjadi 400 sampel. Sehingga penelitian ini membutuhkan 400 orang responden yang merupakan *followers* akun Instagram Stimuno Indonesia.

Menurut (Riyanto, 2020), "Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati". Cara pengujian instrumen penelitian dengan menggunakan

pengujian validitas dan reliabilitas instrument.

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan inferensial. Adapun data yang akan dianalisis secara deskriptif adalah terkait dengan karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, status perkawinan, dan frekuensi membaca portal berita daring, dan portal berita daring yang sering dibaca. Analisis inferensial menggunakan alat statistik uji normalitas, uji homogenitas, uji validitas dan uji reliabilitas, uji t, uji F, korelasi Pearson, regresi, dan ANOVA (Narimawati, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas data diperlukan sebagai syarat melakukan uji regresi linear dan ANOVA. Metode yang digunakan adalah metode Kolmogorov-Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		XTOTAL
N		393
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	53.53
	Std. Deviation	5.687
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.051
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 1.1 Uji Normalitas Data Variabel X

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Y1TOTAL
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	64.28
	Std. Deviation	12.110
Most Extreme Differences	Absolute	.152
	Positive	.097
	Negative	-.152
Test Statistic		.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 1.2 Uji Normalitas Data Variabel Y1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Y2TOTAL
N		386
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	103.43
	Std. Deviation	11.571
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.052
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 1.3 Uji Normalitas Data Variabel Y2

Data pada ketiga tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai KS memiliki Asymp.Sig (2 Tailed) sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji validitas telah dilakukan

terhadap semua pernyataan pada kuesioner yang merupakan operasionalisasi dari setiap variable penelitian. Korelasi Pearson digunakan sebagai alat statistik untuk menganalisis data parametrik yang implementasinya menggunakan software SPSS versi 23.

No	Variabel	P-Value	Validitas
1	X	.000	Valid
2	Y1	.000	Valid
3	Y2	.000	Valid

Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X, Y1 Y2

Dari Uji Validitas diatas diketahui bahwa keseluruhan variabel; X, Y1 dan Y2 valid dan akan digunakan dalam analisis selanjutnya ($p\text{-value } 0.000 > \alpha = 0.05$).

Uji reliabilitas instrumen penelitian ini dilakukan menggunakan prosedur Cronbach's Alpha dengan software SPSS 23 setelah diketahui hasil uji semua instrumen yang digunakan valid. Hasil uji reliabilitas lima variabel penelitian adalah sebagai berikut.

Variabel	Skor Cronbach's Alpha	Reliabel	Interpretasi
X	0.840	Ya	Good
Y1	0.958	Ya	Good
Y2	0.929	Ya	Excellent

Tabel 1. 5 Hasil Uji Reliabilitas Data

Dari tabel diatas menunjukkan data penelitian yang telah valid dan reliabel akan digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui varians (keberagaman) data dari kelompok-kelompok dalam

penelitian ini bersifat homogen atau heterogen. Nilai signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha = 0.05$. Jika nilai $p\text{-value} > \alpha = 0.05$, H_0 diterima, maka data dinyatakan homogen. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, didapat hasil uji homogenitas data sebagai berikut:

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Y1TOTAL	Based on Mean	4.567	23	352	.000
	Based on Median	1.700	23	352	.024
	Based on Median and with adjusted df	1.700	23	195.739	.029
	Based on trimmed mean	3.714	23	352	.000
Y2TOTAL	Based on Mean	1.761	23	354	.018
	Based on Median	1.392	23	354	.110
	Based on Median and with adjusted df	1.392	23	258.056	.113
	Based on trimmed mean	1.715	23	354	.023

Tabel 1.6 Hasil Tes Homogenitas

Berdasarkan tabel di atas, karena Sig Based on Mean = 0.000 maka dapat disimpulkan bahwa variansi data homogen.

Uji Hipotesis Dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara 2 dan 3 variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen dengan data berdistribusi normal. Hipotesis yang digunakan dalam uji korelasi adalah sebagai berikut:

Correlations		XTOTAL	Y1TOTAL	Y2TOTAL
		AL	TAL	TAL
XTOTAL AL	Pearson Correlation	1	.406*	.659*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	393	379	381
Y1TOTAL TAL	Pearson Correlation	.406*	1	.523*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	379	385	372
Y2TOTAL TAL	Pearson Correlation	.659*	.523*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	381	372	386

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 1.7 Hasil Pearson Correlation

Berdasarkan hasil tersebut, nilai *sig. (2-tailed)* atau *p-value* = 0.000 < α = 0.05, sehingga ini bermakna bahwa terdapat korelasi signifikan positif yang cukup kuat antara variabel X dan variabel Y1, dengan nilai korelasi 0.406. Sedangkan dari hasil tersebut juga, nilai *sig. (2-tailed)* atau *p-value* = 0.000 < α = 0.05, sehingga ini bermakna bahwa terdapat korelasi signifikan positif yang cukup kuat antara variabel X dan variabel Y2, dengan nilai korelasi 0.659.

Hasil Uji F berguna untuk menguji apakah ada pengaruh *Strategic Marketing Public Relations* dan seberapa besar pengaruh simultan X terhadap Y1, Y2. Berdasarkan tabel di atas, untuk setiap model memiliki *p-value* = 0.000 < α = 0.05. Kemudian hasil Uji

T variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai *p-value* = 0.000 < α = 0.05. (Ha Diterima).

Nilai koefisien determinasi menyatakan kemampuan variabel bebas *strategic marketing public relations* dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya.

Variabel	F	p-value (F)	t	p-value (t)	RSq
X dan Y1	74.405	0.000	3.498	0.000	0.165
X dan Y2	291.274	0.000	7.446	0.000	0.435

Tabel 1.8 Hasil Analisis Regresi

Pada variabel X-Y1, sebesar 16.5% variabilitas sampel data yang dijelaskan menggunakan model regresi. Pada variabel X-Y2, sebesar 43.5% variabilitas sampel data dapat dijelaskan menggunakan model regresi. Dari model pertama, koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 16.5% variabilitas sampel data dapat dijelaskan menggunakan model regresi. Artinya, 16.5% variasi dari variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas, yaitu persepsi risiko. Sisanya, 83.5% variasi dari variabel terikat mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi ini. Meskipun persentase ini tidak terlalu tinggi, namun informasi yang diberikan oleh variabel bebas (*strategic marketing*) tetap memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat.

Sedangkan dalam model kedua, koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 43.5% variabilitas sampel data dapat dijelaskan menggunakan model regresi. Ini berarti bahwa 43.5% variasi dari

variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas, yaitu persepsi risiko. Sisanya, sebesar 56.5% variasi dari variabel terikat mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi. Jumlah persentase ini lebih tinggi dibandingkan dengan model pertama, menandakan bahwa model regresi kedua memberikan kontribusi yang lebih besar dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu *strategic marketing public relations*, memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi atau variabilitas dari variabel terikat dalam kedua model regresi. Meskipun *persentase* variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas mungkin tidak sangat tinggi, tetap penting untuk dipertimbangkan karena memberikan pemahaman tentang sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Penggunaan model regresi dengan koefisien determinasi ini dapat membantu dalam menganalisis dan memahami pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta memberikan informasi yang relevan dalam konteks penelitian atau analisis yang dilakukan. Kolaborasi dengan *influencer* terbukti sangat efektif dalam mencapai tujuan *Strategic Marketing PR*. *Influencer* memiliki audiens yang besar dan terlibat, yang memungkinkan merek untuk mencapai segmen pasar yang lebih luas dan mendapatkan kepercayaan konsumen lebih cepat. Selain itu, pengikut *influencer* cenderung lebih

responsif terhadap rekomendasi merek dari tokoh yang mereka ikuti.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Strategic Marketing Public Relations* (SMPR) dengan tingkat *Brand Awareness* pada produk Stimuno Forte. Dalam era pasca pandemi, SMPR menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan *followers* akun Instagram *Brand* Stimuno Indonesia. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa SMPR memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli dari *followers* akun Instagram *Brand* Stimuno Indonesia terhadap produk Stimuno Forte. Keterlibatan SMPR dalam komunikasi merek dapat mempengaruhi minat beli dan motivasi pembelian konsumen. Pengaruh SMPR terhadap *Brand Awareness* dan Minat Beli menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan fokus pada komunikasi merek melalui platform media sosial, khususnya Instagram, memberikan dampak yang positif bagi perusahaan dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Book

- A., Morissan M. Et al., 2017. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Ali, dini salmiyah fithrah. 2017. *marketing public relation-diatara penjualan dan pencitraan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Freddy, Rangkuti. 2009. *Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Hatmawan Aglis Andhita , Slamet dan Riyanto. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kevin Lane Keller, Kotler dan Phillip. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, tindakan*. Bandung: Reflika Aditama
- Umi Narimawati. 2010. *Metodologi Penelitian : Dasar Penyusunan Penelitian Ekonomi*. Jakarta : Genesis.
- Strategi Pemasaran Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Menggunakan Media Instagram (Studi Kasus Pada Kopiboi Di Jakarta Timur)*. Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

e-journal

- Aghnia Hasya Sadida, Aqida Nuril Salma. 2022. *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Media Sosial Somethinc)*. Jurnal Universitas Telkom, Bandung.
- Febriansyah Ramdhan. 2023. *Pengaruh*