

**PENGARUH EVENT PUBLIC RELATIONSHIP TERHADAP BRAND
AWARENESS DAN BRAND IMAGE SYCA PADA EVENT
JAKARTA X BEAUTY 2022**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana (S1)

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

Namira 1910414320037

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT FAKULTAS ILMU
SOSIAL DAN POLITIK PROGRAM STUDI ILMU
KOMUNIKASI BANJARMASIN**

2023



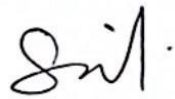
KEMENTERIAN PENDIDIKAN,
KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Brigjend H.Hasan Basry Kayu Tangi Telp. (0511) 3304595 Banjarmasin (70123)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH EVENT PUBLIC RELATION TERHADAP BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE SYCA PADA EVENT JAKARTA X BEAUTY 2022

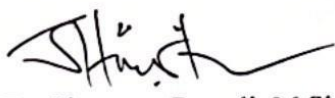
- A. Nama Mahasiswa : Namira
NIM : 1910414320037
- B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai 83(A) dalam ujian mempertahankan skripsi Tingkat Sarjana (S1), Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, pada tanggal 23 Agustus 2023.
- C. Tim Penguji:
- a. Ketua
Dr. Siswanto Rawali, M.Si.
NIP. 197610052008121002
 - b. Sekretaris
Sarwani, S.Sos., M.Med.Kom.
NIP. 197806192008012008
 - c. Anggota
Noviana Sari, S.IP., MA.
NIP. 198511072015042001

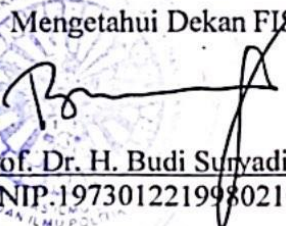
()

()

()

Banjarmasin, 1 September 2023
Ketua Pembimbing

()
Dr. Siswanto Rawali, M.Si.
NIP. 197610052008121002

Mengetahui Dekan FISIP ULM
()
Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197301221998021001

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Namira

Nim : 1910414320037

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Event Public Relation Terhadap Brand Awareness dan Brand Image Syca Pada Event Jakarta x Beauty 2022” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Yang mana skripsi ini merupakan hasil dari penelitian dan pemikiran yang saya lakukan. Segala referensi yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini telahdicantumkan sumbernya secara jelas pada bagian daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai yang berlaku di Universitas Lambung Mangkurat.

Banjarmasin, 1 September 2023
Yang membuat pernyataan,

Namira

ABSTRAK

Namira, 1910414320037, 2023, Pengaruh Event Public Relationship Terhadap Brand Awareness dan Brand Image Syca pada Event Jakarta X Beauty 2022, Dibimbing oleh Siswanto Rawali.

Tingkat persaingan yang ketat di berbagai kategori produk kecantikan berdasarkan perkembangan teknologi telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik yang mendorong konsumen mendorong untuk membeli brand kecantikan yang lagi diminati dipasaran sesuai dengan produk yang mereka inginkan. Pada penelitian ini dikhususkan untuk brand kecantikan dengan merk SYCA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh kegiatan Event *Public Relation* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* SYCA. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana acara-acara PR dapat membantu meningkatkan kesadaran dan persepsi konsumen terhadap merek SYCA.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei yang dilakukan pada sampel konsumen yang telah berinteraksi dengan berbagai acara PR SYCA. Data diolah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel acara PR dengan *Brand Awareness* dan *Brand Image* SYCA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa acara *Public Relation* memiliki pengaruh yang signifikan dengan tingkat signifikansi 5% dan berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Images* sebesar 46,4%.

Acara PR yang efektif dapat meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek SYCA, sehingga membantu meningkatkan identifikasi merek di benak konsumen. Selain itu, acara PR yang baik juga berkontribusi pada memperkuat citra positif merek SYCA di kalangan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya acara PR dalam strategi pemasaran merek. Bagi perusahaan SYCA, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merencanakan strategi PR yang lebih kuat dan lebih efektif untuk membangun citra merek yang lebih positif dan meningkatkan daya saing di pasar.

Kata Kunci : Event Public Relation, Brand Awareness, Brand Image, SYCA, Regresi Linier Sederhana

ABSTRACT

Namira, 1910414320037, 2023, The Effect of Event Public Relationship on Brand Awareness and Brand Image Syca in Jakarta X Beauty Event 2022. Guided by Siswanto Rawali.

The level of intense competition in various categories of beauty products based on technological developments has led to the emergence of several quite interesting phenomena that encourage consumers to buy beauty brands that are in greater demand in the market according to the product they want. This research is devoted to beauty brands with the SYCA brand. This study aims to determine the relationship and influence of Event Public Relations activities on SYCA's Brand Awareness and Brand Image. This research was conducted to see how PR events can help increase consumer awareness and perception of the SYCA brand.

This research method uses a quantitative approach through a survey conducted on a sample of consumers who have interacted with various PR SYCA events. The data was processed using a multiple linear regression analysis technique to identify the relationship between PR event variables and SYCA Brand Awareness and Brand Image. The results of this study indicate that Public Relations events have a significant influence with a significance level of 5% and have a positive effect on Brand Awareness and Brand Images of 46.4%.

An effective PR event can increase the level of consumer awareness of the SYCA brand, thereby helping to increase brand identification in the minds of consumers. In addition, a good PR event also contributes to strengthening the positive image of the SYCA brand among consumers, which in turn can influence consumer purchasing decisions and loyalty. The results of this study underscore the importance of PR events in brand marketing strategies. For SYCA companies, the results of this research can be used as a basis for planning a stronger and more effective PR strategy to build a more positive brand image and increase competitiveness in the market.

Keywords : Event Public Relation, Brand Awareness, Brand Image, SYCA, Simple Linear Regression

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahhirabil'alamin, Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Dengan judul “PENGARUH EVENT PUBLIC RELATION TERHADAP BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE SYCA PADA EVENT PUBLIC RELATION JAKARTA X BEAUTY 2022 Skripsi ini Langkah awal untuk persyaratan penyelesaian studi pada program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya bantuan baik secara moril ataupun material dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dan juga penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Dr. Yuanita Setyastuti, M.Si Selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi.

4. Bapak Dr. Siswanto Rawali, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan serta saran selama proses pengerjaan Skripsi berlangsung.
5. Ibu Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd., MA selaku dosen Penasihat Akademik yang senantiasa meluangkan waktunya dan memberikan pelajaran, masukan, saran dan ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan tepat waktu.
6. Bapak Sarwani, S.Sos., M.Med.Kom selaku Dosen Penguji I yang telah banyak membantu dan memberikan masukan serta saran saat Sidang Skripsi berlangsung.
7. Ibu Noviana Sari, S.IP., M.A selaku Dosen Penguji II yang juga banyak membantu dan memberikan saran serta masukan saat Sidang Skripsi berlanjut.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, khususnya Dosen dari Program Studi Ilmu Komunikasi atas semua ilmu yang diajarkan dimasa perkuliahan.
9. Karyawan/ staff Program Studi Ilmu Komunikasi atas segala bantuan pelayanan dan kemudahan yang diberikan selama masa perkuliahan.
10. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk kedua orang tua saya yaitu, Abah dan Mama tercinta yang telah memberikan dukungan secara material maupun moril, semangat, kasih sayang, serta doa kepada penulis sehingga selalu bersemangat dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Seluruh teman- teman dari jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2019, dan teman seperjuangan Devi Afifah dan Annisa Fajriani Rahmah (Calz Angels) yang telah

memberikan dukungan serta semangat dari kalian yang tak henti-hentinya, menemani selama di bangku perkuliahan, menemani saat menangis, tertawa, susah, maupun senang dan sebagainya.

12. Semua teman diluar perkuliahan dari grup Rakai Team, Cuppy, Keluarga Haliem Family, Gazali Family, Team Sumber Buah Banjarmasin dan masih banyak lagi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan dan bantuan kalian serta selalu menjadi pendengar yang baik dan setia disaat penulis ingin berbagi keluh kesah.
13. Teruntuk “kamu” Jodoh penlis kelak, kamu adalah alas an penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan banyak terimakasih atas doa dan dukungannya sampai saat ini.
14. Teruntuk diri saya sendiri, Namira. Terimakasih banyak sudah kuat sampai akhir, kamu pantas mendapatkannya,
15. Semua pihak yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar jalannya penyusuna skripsi ini.

Tiada gading yang tak retak andaipun retak jadikanlah sebagai ukiran, begitupun dengan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu melalui kata pengantar ini penulis sangat terbuka menerima kritik serta saran yang membangun sehingga secara bertahap penulis dapat memperbaikinya.

Namun demikian penulis sangat berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang besar khususnya pengaruhnya baik positif maupun negatif terhadap generasi muda. Generasi yang akan memimpin bangsa ini dimasa yang akan datang.

Banjarmasin, 07 Agustus 2023

Penulis,

Namira

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Sejenis.....	8
2.2. Tinjauan Konseptual	13
2.2.2. Public Relation	15
2.2.3. Brand Awareness.....	25
2.2.4. <i>Brand Image</i>	30
2.3. Tinjauan Teoritis.....	33
2.3.1. Grand Theory (SMCR (Source, Message, Channel, Receiver))	33
2.3.2 Middle Range Theory (IMC Integrated Marketing Communication).....	35
2.3.3 Applied Theory (AIDA Theory Action, Interest, Decision, Action)	39
2.4. Kerangka Berpikir.....	41
2.5. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1. Pendekatan Penelitian	44
3.2. Tipe Penelitian	45
3.3. Populasi dan Sampel.....	46
3.3.1. Populasi	46
3.3.2. Sampel.....	47

3.4.	Definisi Operasional	49
3.5.	Jenis dan Sumber Data.....	51
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.7.	Teknik Penentuan Skor	53
3.8.	Uji Validitas dan Realibilitas	55
3.8.1	Uji Validitas.....	55
3.8.2	Reliabilitas	58
3.9.	Teknik Analisis Data.....	60
3.9.1	Uji Asumsi Klasik	60
3.9.2	Pengujian Hipotesis	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1.	Gambaran Umum.....	64
4.1.1.	Sejarah Event Jakarta X Beauty	64
4.1.2.	Visi dan Misi Event Jakarta X Beauty	66
4.2.	Hasil Penelitian	67
4.2.1.	Karakteristik Responden	67
4.2.2.	Uji Asumsi Klasik	70
4.2.5.	Regresi Linier Berganda.....	74
4.2.6.	Uji T	75
4.2.7.	Uji Koefisien Determinasi.....	77
4.3.	Pembahasan	79
BAB V PENUTUP		84
5.1.	Kesimpulan	84
5.2.	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....		87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Preferensi Masyarakat Indonesia Terhadap Brand Make Up	2
Gambar 1.2 Pelopor Beauty Vending Machine merek Syca	3
Gambar 1.3 Ulasan Konsumen terhadap Pembelian produk Syca	4
Gambar 1.4 Ulasan Pembelian Produk Syca pada Website Syca.co	5
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek (Brand Awareness).....	28
Gambar 2.2 Model Komunikasi S-M-C-R oleh Berlo	35
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	42

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Gap Penelitian dengan Penelitian Sejenis	11
Tabel 3.1 Metode Penilaian	53
Tabel 3.2 Penentuan Familiarity Scale	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	69
Tabel 4.5 Pengujian Normalitas pada Variabel Brand Awareness	71
Tabel 4.6 Pengujian Normalitas pada Variabel Brand Image	71
Tabel 4.7 Pengujian Heteroskedastisitas pada Variabel Brand Awareness	73
Tabel 4.8 Pengujian Heteroskedastisitas pada Variabel Brand Image	73
Tabel 4.9 Pengujian Regresi Linier Berganda Terhadap Brand	

Awareness dan Brand Awareness

.....

740

Tabel 4.10 Hasil perhitungan Uji T pada variabel Y1 (Brand awareness Syca)

.....

76

Tabel 4.11 Hasil perhitungan Uji T pada variabel Y2 (Brand image) Syca

.....

772

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi pada variabel Y1 (Brand
awareness) dan Y2 (Brand Images)

.....

773