**PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS* *SHOPEE***

 **(PROGRAM *AFFILIATE*) TERHADAP *BRAND* *AWARENESS* PADA MAHASISWA**

**ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BENGKULU ANGKATAN 2018-2021**

Veren Oktarisa

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email : Verenoktarisa99@gmail.com

**ABSTRAK**

*Shopee* merupakan perusahaan *electronic* ***c****ommerce* *(e-commerce)* yang menggunakan teknologi dalam hal meningkatkan bisnis serta pembelian produk secara *online.* Perusahaan ***s****hopee* juga memiliki program *affiliate* yang berfungsi meningkatkan kepercayaan konsumen serta memaksimalkan publikasi dari pihak ketiga. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *marketing public relations shopee* program *affiliate* terhadap *brand awareness* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu angkatan 2018-2021. 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. 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. Saran bagi perusahaan ***s****hopee* Indonesia untuk dapat terus mengembangkan ide kreatif lainnya dengan mempertimbangkan banyaknya pesaing yang selalu mengikuti langkah dari program *affiliate*.

Kata Kunci : *Marketing Public Relations, Brand Awareness, Shopee, Program Affiliate*.

***Abstract***

*Shopee is an electronic commerce (e-commerce) company that uses technology to improve business and purchase products online. Shopee companies also have affiliate programs that function to increase consumer confidence and maximize publications from third parties. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing public relations shopee affiliate program on brand awareness in Bengkulu University Communication Science students class 2018-2021. The research method used is a quantitative method. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to 85 respondents online. The data analysis technique used is descriptive statistical analysis and simple linear regression analysis with correlation and coefficient of determination. Based on the results of the calculation of the level of relationship between variables of 0.607 which is categorized as close. The results of this study indicate the influence of marketing public relations shopee affiliate program on brand awareness in Bengkulu University Communication Science students class 2018-2021 by 36.8% while 63.2% is influenced by other variables not examined in this study. Suggestions for Indonesian shopee companies to be able to continue to develop other creative ideas by considering the many competitors who always follow the steps of the affiliate program.*

*Keywords : Marketing Public Relations, Brand Awareness, Shopee, Affiliate Program.*

**PENDAHULUAN**

Saat ini globalisasi mendorong banyak perusahaan-perusahaan untuk berlomba memasuki pasar global. Perusahaan akan terus bersaing untuk menciptakan sebuah pasarnya yang diminati oleh banyak konsumen dan selalu berusaha menciptakan sebuah inovasi yang bernilai lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan sebuah perusahaan yaitu untuk dapat selalu meningkatkan ide dan kreativitas dalam menciptakan berbagai keunggulan dalam program yang dijalankan.

Seperti saat ini, Indonesia menjadi salah satu negara yang melakukan transaksi perdagangan bisnis secara *online*. Beberapa *e-commerce* mulai masuk dan berkembang di Indonesia Salah satu *e-commerce* yang marak diperbincangkan akhir-akhir ini adalah *shopee* yang merupakan perusahaan *multinasional* asal Singapura. Untuk menjalankan bisnis *e-commerce*, tentunya sebuah perusahaan *e-commerce* seperti shopee harus memiliki sebuah strategi komunikasi yang sangat baik agar dapat bersaing dengan para competitor *e-commerce* lainnya. Di sinilah *marketing public relations* sangatlah dibutuhkan dan penting berada didalam sebuah perusahaan yang mana untuk membantu perusahaan dalam mewujudkan terjalinnya komunikasi yang baik tersebut.

*Marketing public relations* juga dibutuhkan untuk dapat merancang yang mana sebelumnya banyak bergerak pada media massa konvensional dalam sebuah strategi yang dapat berhubungan dengan proses komunikasi pemasaran yang dapat menciptakan *brand awareness* (kesadaran akan sebuah merek) dalam melakukan sebuah transaksi.

Pada konteks ini *brand awareness* dibutuhkan perusahaan untuk menciptakan *brand* yang dapat muncul dalam benak para konsumen, lalu seberapa mudah juga sebuah nama *brand* tersebut dapat dimunculkan dalam pikiran para konsumen. Melalui aktivitas *marketing public relations* strategi komunikasi kini beralih melalui media digital seperti media sosial untuk memberikan Informasi maupun berkomunikasi kepada konsumen.

Salah satu praktik *marketing public relations* yang paling efektif adalah *platform* yang dibuat untuk menceritakan hubungan antar manusia melalui penceritaan melalui video. Bercerita juga salah satu strategi yang dapat dilakukan para *marketing public relations* perusahaan untuk dapat memikat perhatian para konsumen baik secara visual maupun verbal, melalui sebuah program agar dapat terus tercipta komunikasi yang baik. Program pada *e-commerce shopee* sendiri diberi nama *shopee affiliate*.

Dimana strategi ini dibuat untuk mendapatkan komisi yang mana terhitung jika *affiliate* dapat mendatangkan pelanggan untuk melakukan transaksi pada perusahaan. Dari berbagai keuntungan yang didapatkan melalui program *affiliate shopee*, peneliti ingin mengetahui “Pengaruh *Marketing Public Relations Shopee* Program *Affiliate* terhadap *Brand Awareness* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu angkatan 2018-2021”. Peneliti memilih *e-commerce shopee* sebagai bahan penelitian dikarenakan perusahaan asal Singapura yang baru memulai bisnis di Indonesia pada akhir juni 2015 tersebut mendapat peringkat pertama berbelanja dan memiliki banyak pengguna.

**Fokus Kajian**

Rumusan masalah penelitian yang dilaksanakan adalah Bagaimana pengaruh *marketing public relations* *shopee* *affiliate* terhadap *brand awareness* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu angkatan 2018-2021. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing public relations* dalam program *“shopee affiliate”* terhadap *brand awareness* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu angkatan 2018-2021.

**Kerangka Teori**

1. *Marketing* *Public* *Relations*

Rosady Ruslan menyebutkan di dalam bukunya yang berjudul “Manajemen *Public Relations* & Media Komunikasi” terdapat 3 strategi yang biasanya disebut dengan *Three Ways Strategy*,[[1]](#footnote-1) sebagai berikut :

1. *Strategy push* yang memiliki arti strategi mendorong**.** Strategi ini merupakan strategi yang dibuat dalam upaya merangsang konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memberi kepuasan bagi konsumen yang menggunakan produk perusahaan.
2. *Strategy pull* yang memiliki arti strategi menarik.Strategi ini merupakan strategi yang dibuat untuk menarik minat konsumen dengan melakukan cara menarik perhatian konsumen melalui berbagai bentuk promosi yang ditawarkan yang mana akan berdampak pada peningkatan transaksi
3. *Strategy pass*  yang memiliki arti strategi untuk mempengaruhi**.** Strategi ini merupakan strategi yang berupaya untuk menciptakan opini publik yang baik atau image publik dalam sebuah kegiatan atau sebuah partisipasi yang dilakukan terhadap masyarakat mengenai masalah atau kepedulian kondisi sosial.[[2]](#footnote-2)

Broom, Cutlip dan Center menyatakan terdapat empat Tahapan dalam proses melakukan perencanaan terhadap Strategi *Marketing Public Relation*, yaitu :

1. *Defining the problem,*

*What’s happening now?*

Tahapan pertama dalam proses menyediakan dasar untuk mengetahui permasalahan.

1. *Planning and programming*

*Based on what we have learned about the situation, what do we change or do, and say?*

Tahapan kedua dalam proses mencari informasi mengenai permasalahan sehingga dapat digunakan untuk membuat tindakan maupun keputusan sesuai dengan sasaran.

1. *Take action and communicating*

*Who should do and say it, and when, where and how?*

Tahapan ketiga dalam proses perencanaan dengan cara membuat program aksi dan komunikasi dapat berjalan beriringan dalam proses perencanaan mencapai tujuan program.

1. *Evaluating the program*

*How are we doing, or how did we do*

Tahapan terakhir dalam proses perencanaan untuk mengetahui apakah program yang dibuat berhasil atau tidak.[[3]](#footnote-3)

1. *E-Commerce*

Suyanto (2003: 63) menjelaskan bahwa *e-commerce* mempunyai beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh penggunanya, sebagai berikut :

1. Manfaat bagi organisasi yaitu dapat memperluas dan menurunkan biaya saat terciptanya *marketplace*.
2. Manfaat bagi konsumen yaitu membuat pengguna mendapatkan akses informasi lebih cepat kemudian saat melakukan transaksi bisa dilakukan 24 jam sehari selama terhubung dengan jaringan internet.
3. Manfaat bagi masyarakat yaitu memudahkan berbelanja dengan harga yang lebih murah serta dapat bekerja dari rumah sehingga mengurangi polusi udara.[[4]](#footnote-4)

Menurut Laudon (2008: 63) terdapat beberapa penggolongan *e-commerce* sebagai berikut :

1. *Business to consumer /* B2C

Penjualan bekerja menjual produk serta layanan secara eceran salah satu contohnya yaitu penjualan pena, buku, dan pensil kepada konsumen perorangan.

1. *Business to business* / B2B

Penjualan bekerja menjual produk serta layanan antara perusahaan ke perusahaan lainnya. Contohnya yaitu situs menjual bahan bakar

1. *Consumer to consumer /*  C2C

Penjualan yang melibatkan konsumen secara langsung. contoh *e-commerce* shopee.[[5]](#footnote-5)

1. *Business to business*

Dimana salah satu model bisnis terakhir ini yaitu produk di dalam perusahaan dijual kepada bisnis lainnya.

1. *Brand Awareness*

Kesadaran atas sebuah merek atau *brand awareness* terdiri dari 4 tingkatan, yang mana dalam setiap tingkatan menunjukkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen (Sadat, 2009:169) :

1. *Unaware of brand* merupakan kondisi dimana konsumen sama sekali tidak menyadari merek dimana tingkatan ini merupakan tingkatan paling rendah.
2. *Brand recognition* merupakan kondisi dimana konsumen mulai mengenal merek, tingkatan ini terjadi ketika konsumen melakukan pengingatan kembali terhadap sebuah merek.
3. *Brand recall* merupakan kondisi dimana konsumen melakukan pengingatan kembali terhadap sebuah merek tanpa bantuan orang lain saat sedang memikirkan atau melihat merek tersebut.
4. *Top of mind* merupakan kondisi ketika merek mampu muncul dalam pikiran konsumen dengan sangat mudah.[[6]](#footnote-6)

**Metode Kajian**

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan yaitu paradigma positivistik. Jenis penelitian yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah dengan menggunakan studi pustaka *(library research).* Dalam penelitian ini juga, peneliti akan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Y), yaitu pengaruh *marketing public relations* *shopee* (program *affiliate*) terhadap *brand awareness* pada Mahasiswa Bengkulu (X).

Untuk populasi dari penelitian ini sendiri adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu yang menggunakan *shopee*. Oleh karena itu untuk kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *shopee* yang berada di Kota Bengkulu khususnya Mahasiswa/i Ilmu komunikasi Universitas Bengkulu angkatan 2018- 2021 yang berusia 18-25 tahun dan pernah melakukan minimal 1x transaksi di Shopee melalui *link affiliate*. Untuk Teknik Sampel pada Penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu :

$n=\frac{N}{N.d^{2}+1^{}}$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi (556)

d = Galat pendugaan (0,1)

Jawab :

n = 556 / (556 x $0,1^{2}$) +1

n = 556 / 5,56 + 1

n = 556 / 6,56

n = 84,756 Responden

Maka sampel memiliki hasil 84,756 yang dibulatkan menjadi 85. .[[7]](#footnote-7)

Untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan sekunder Data primer dalam penelitian ini merupakan data hasil dari sejumlah jawaban responden dalam kuesioner penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari mencari literatur sumber data yang berada di situs resmi Universitas Bengkulu serta web Ilmu komunikasi Unib.

Kuesioner yang diajukan berupa kuesioner tertutup, dengan menggunakan Aplikasi SPSS dan Skala Likert dimana pengukuran dilakukan menggunakan empat tingkatan, dengan menghilangkan jawaban ragu-ragu atau netral (Azwar, 1997).[[8]](#footnote-8) didasarkan dengan tiga alasan yaitu :

1. Kategori tengah memiliki sebuah arti ganda yang dapat diartikan jawaban ragu-ragu.
2. Dengan adanya jawaban ditengah responden cenderung akan memilih jawaban tengah.
3. Untuk kategori SS-S-TS-STS **r**esponden lebih cenderung ke arah setuju atau kearah tidak setuju.

Maka dari itu dalam penelitian ini penulis menggunakan empat tingkatan jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dan menggunakan Skala Likert dalam penelitian. Kemudian empat tingkatan juga memiliki kelebihan dimana data yang diperoleh lebih akurat.

Uji Validitas menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Science* dimana data yang diperoleh dari sejumlah responden juga harus diuji kecermatan dan ketepatan untuk menguji validitasnya data kuesioner dalam pengukuran dari fungsi ukurannya. Dengan taraf signifikansi 5%, maka :

1. r hitung > r tabel, maka item dalam kuesioner disebut valid.
2. r hitung < r tabel, maka item dalam kuesioner disebut tidak valid.

Adapun rumus uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson dengan rumus[[9]](#footnote-9)



Dengan kriteria pengujian jika korelasi antar butir dengan skor total lebih dari 0,2 maka *instrument* tersebut dinyatakan valid, atau sebaliknya jika korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,2 maka *instrument* tersebut dinyatakan.

Uji Reliabilitas juga menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Science* Merupakan yang mana pengujian dilakukan untuk dapat mengetahui hasil dari pengukuran yang dilakukan terhadap responden dapat dipercaya atau sudah reliabel. Dengan kriteria penilaian :

1. hasil koefisien Alpha > r tabel, maka item dalam kuesioner disebut reliabel.
2. hasil koefisien Alpha < r tabel, maka item dalam kuesioner disebut tidak reliabel.

Adapun uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus uji statistik *Cronbach Alpha*, yaitu :





Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika > 0,700.[[10]](#footnote-10) Uji reabilitas peneliti lakukan dengan menggunakan SPSS dengan motede Alpha Cronbach’s yang diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach’s 0 sampai 1.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu:

1. Deskriptif, merupakan analisis data berdasarkan variabel yang belum diolah agar data dapat lebih mudah dipahami.
2. Kuantitatif, merupakan analisis berdasarkan data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dimasukkan kedalam tabel-tabel yang merupakan hasil dari pengolahan aplikasi olah data *Statistical Package for Social Science*.
3. Regresi linear, merupakan analisis yang menyatakan keterkaitan antara dua variabel, dimana variabel dapat dianggap mempengaruhi atau mempengaruhi variabel lain.

Selanjutnya, Langkah terakhir menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang telah dibuat pada saat awal proses penelitian dan menarik kesimpulan.

**Hasil Kajian**

Dengan keterangan Variabel (X) yaitu *marketing public relations shopee* program *affiliate* dengan menggunakan 3 indikator dengan 16 butir pertanyaan kemudian pada Variabel (Y) yaitu *brand awareness* dengan menggunakan 4 indikator dengan 12 butir pertanyaan. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 28 November sampai dengan 1 Desember 2021 dengan jumlah 109 jawaban atau responden.

Distribusi hasil penelitian ini disajikan sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Demografi Angkatan Responden**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Angkatan | Jumlah | Persentase |
| 2018 | 30 | 35,3% |
| 2019 | 24 | 28,2% |
| 2020 | 5 | 5,9% |
| 2021 | 26 | 30,6% |
| Total | 85 | 100% |

Sumber : Data Primer diolah,2022

Pada tabel diatas, dapat ditemukan adanya perbedaan kuantitas responden per angkatan. Hal ini dikarenakan tidak banyak dari angkatan 2020 yang pernah melakukan transaksi di Shopee melalui *link affiliate*. Sehingga menyebabkan masing-masing angkatan berbeda terutama angkatan 2020. Namun, hal tersebut tidak mengurangi kredibilitas penelitian ini karena kuantitas responden dalam penelitian ini tetap berjumlah 85 orang.

**Tabel 4.2 Demografi Jenis Kelamin Responden**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
| Perempuan | 49 | 57,6 % |
| Laki-Laki | 36 | 42,4 % |
| Total | 85 | 100% |

Sumber : Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.2, dari 85 responden yang terdapat dalam penelitian ini, 49 responden berjenis kelamin laki-laki dan 36 responden perempuan. Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan presentase 57,6%.

Distribusi (tabel r) dengan derajat kebebasan (dk=n-2) yaitu Jumlah sampel 85 dikurang 2 menjadi 83 kemudian didapat r tabel sebesar 0,213.

Untuk Variabel (X) *marketing public relations* shopee program *affiliate* dengan jumlah item soal sebanyak 16 butir pertanyaan dan dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel X**

(N=85 dan a=0,05 taraf signifikan 5%)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nomor Item | r hit | r tab | Keterangan |
| 1 | 0,806 | 0,213 | Valid |
| 2 | 0,842 | 0,213 | Valid |
| 3 | 0,872 | 0,213 | Valid |
| 4 | 0,918 | 0,213 | Valid |
| 5 | 0,836 | 0,213 | Valid |
| 6 | 0,861 | 0,213 | Valid |
| 7 | 0,807 | 0,213 | Valid |
| 8 | 0,823 | 0,213 | Valid |
| 9 | 0,893 | 0,213 | Valid |
| 10 | 0,919 | 0,213 | Valid |
| 11 | 0,845 | 0,213 | Valid |
| 12 | 0,798 | 0,213 | Valid |
| 13 | 0,854 | 0,213 | Valid |
| 14 | 0,845 | 0,213 | Valid |
| 15 | 0,926 | 0,213 | Valid |
| 16 | 0,528 | 0,213 | Valid |

Sumber : Data primer diolah penulis menggunakan spss versi 25.

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa uji validitas terkait pengaruh *marketing public relations* shopee pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu angkatan 2018-2021 dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk mengetahui variabel X adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r yang sudah diatas 0,2

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y**

(N=85 dan a=0,05 taraf signifikan 5%)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nomor Item | r hit | r tab | Keterangan |
| 1 | 0,447 | 0,213 | Valid |
| 2 | 0,507 | 0,213 | Valid |
| 3 | 0,760 | 0,213 | Valid |
| 4 | 0,482 | 0,213 | Valid |
| 5 | 0,505 | 0,213 | Valid |
| 6 | 0,676 | 0,213 | Valid |
| 7 | 0,550 | 0,213 | Valid |
| 8 | 0,771 | 0,213 | Valid |
| 9 | 0,827 | 0,213 | Valid |
| 10 | 0,785 | 0,213 | Valid |
| 11 | 0,856 | 0,213 | Valid |
| 12 | 0,850 | 0,213 | Valid |

Sumber : Data primer diolah penulis menggunakan spss versi 25.

Item suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari Responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Dan suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,213.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas**

|  |
| --- |
| Case Processing Summary |
|  | N | % |
| Cases | Valid | 85 | 100 |
| Excludeda | 0 | 0 |
| Total | 85 | 100 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |

Sumber : Data primer diolah penulis menggunakan spss versi 25.

Dari tabel diatas N=85 Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu angkatan 2018- 2021 adalah valid karena tidak ada data yang kosong.

**Tabel 4.6 *Reliabilitas Statistics Variabel* (X)**

|  |
| --- |
| Reliability Statistics |
| Cronbach’s Alpha | N of Items |
| 0,971 | 16 |
| Kuesioner Reliabel atau konsisten |

Berdasarkan Tabel 4.6 *N of Items* sebanyak 16 butir pertanyaan angket dengan nilai *cronbach’s alpha* sebesar 0,971 > 0,213. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas diatas reliabel atau konsisten. Kemudian dapat disimpulkan bahwa angket atau kuesioner dinyatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

**Tabel 4.8 Variabel Brand Awareness (Y)**

|  |
| --- |
| Case Processing Summary |
|  | N | % |
| Cases | Valid | 85 | 100 |
| Excludeda | 0 | 0 |
| Total | 85 | 100 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |

Sumber : Data primer diolah penulis menggunakan spss versi 25.

Dari tabel diatas, N=85 Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu angkatan 2018-2021 adalah valid dikarenakan tidak ada data yang kosong.

**Tabel 4.9 Reliabilitas Statistics Variabel (Y)**

|  |
| --- |
| Reliability Statustics |
| Cronbach’s Alpha | N of Items |
| 0,892 | 12 |

Sumber : Data primer diolah penulis menggunakan spss versi 25.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui ada *N of Items* sebanyak 12 butir pertanyaan angket. Dengan nilai *cronbach’s alpha* sebesar 0,892 > 0,213. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas diatas adalah reliabel atau konsisten. Kemudian dapat disimpulkan bahwa angket atau kuesioner dinyatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Pengaruh *marketing public relations* shopee program *affiliate* terhadap *brand awareness* Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa dua variabel *marketing public relations* dalam program *affiliate* serta *brand awareness* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu angkatan 2018-2021. Kemudian penjelasan masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel bebas dari *marketing public relations* shopee program *affiliate* (X)

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya diperoleh hasil bahwa *marketing public relations* dalam (program *affiliate*) menyatakan semua butir pertanyaan valid dan reliabel dengan Indikator yang diteliti berupa : *Push strategy*, *Pass strategy*, *Pull strategy*. Pada uji reliabilitas didapatkan hasil tiap item kuesioner yang merupakan indikator dari variabel memiliki reliabel di setiap item di dalam kuesioner

1. Variabel Terikat Brand Awareness (Y)Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya diperoleh hasil bahwa *brand awareness* dengan indikator : *Brand recognition, Brand recall, Top of mind, Unaware of brand*

Pada uji reliabilitas didapatkan hasil tiap-item kuesioner yang merupakan indikator dari variabel memiliki reliabel di setiap item di dalam.

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Data Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu yang menjadi sampel penelitian telah disajikan pada bab sebelumnya. Sebelum membahas lebih jauh, secara deskriptif akan dijelaskan mengenai kondisi masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Deskripsi variabel dalam penelitian ini meliputi nilai *mean, median, mode, std.deviation, variance, range, minimum, maximum*. Distribusi deskriptif untuk masing-masing variabel terdapat pada tabel berikut :

**Tabel 4.11 Analisis Statistik Deskriptif**

|  |
| --- |
| Descriptive |
|  |
| Statistics |
|  | Marketing Public Relations Shopee Program Affiliate | Brand Awareness |
| N | Valid | 85 | 85 |
|  | Missing | 0 | 0 |
| Mean | 47.32 | 41.26 |
| Median | 48 | 41 |
| Mode | 48 | 36a |
| Std. Deviation | 9.597 | 5.258 |
| Variance | 92.1 | 27.646 |
| Range | 44 | 22 |
| Minimum | 20 | 26 |
| Maximum | 64 | 48 |
| 1. Multiple modes exist. The smallest value is shown
 |

Sumber : Data primer diolah penulis menggunakan spss versi 25.

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 85 dengan hasil deskriptif statistik dari variabel X *marketing public relations* shopee program *affiliate* dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 47,32, *median* sebesar 48, *modus* sebesar 48, *standard deviasi* sebesar 9,597, *variance* sebesar 92,10, *range* (rentang) sebesar 44, nilai terendah (*minimum*) sebesar 20 dan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 64. Yang artinya nilai *mean* lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Sedangkan untuk Variabel Y *brand awareness* dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 41,26, *median* sebesar 41, *modus* sebesar 36, *standard deviasi* sebesar 5.258, *variance* sebesar 27,65, *range* (rentang) sebesar 22, nilai terendah (*minimum*) sebesar 26 dan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 48, yang artinya nilai *mean* lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Uji linier bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) yang mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Dalam penelitian ini, uji linier data variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y). Koefisien determinasi (R) digunakan dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menggambarkan variasi variabel *independent*.

Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana maka variabel *independent* secara parsial dan secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependent* yang dinyatakan dengan R untuk menyatakan uji derajat determinasi atau seberapa besar pengaruh variabel *marketing public relations* shopee program *affiliate*. Nilai koefisien determinasi (R) dapat dilihat dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.12 *Model Summary***

|  |
| --- |
| Regression |
|  |
| Variables Entered/Removeda |  |
| Model | Variables Entered | Variable Removed | Method |  |
| 1 | Marketing Public Relations Shopee Program Affiliate |  | Enter |  |
| 1. Dependent Variable: Brand Awareness
 |  |
| 1. All requested variable entered
 |
|  |
| Model Summary |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Error of The Estimate |
| 1 | .607a | 0.368 | 0.36 | 4.205 |
| 1. Predictors: Constant), Marketing Public Relations Shopee Program Affiliate
 |

Pada tabel diatas, Nilai R merupakan simbol dari koefisien yang menggambarkan menggambarkan hubungan antara (X) *Marketing Public Relations* Shopee Program *Affiliate* dengan (Y) *Brand Awareness*. Nilai Korelasi (R) antara *Marketing Public Relations* Shopee Program *Affiliate* dengan *Brand Awareness* adalah 0,607. Karena nilai tersebut berada antara 0,6-0,8 maka hubungan tersebut dikatakan kategori erat. Nilai Koefisien Determinasi (R Square = R2) antara *Marketing Public Relations* Shopee Program *Affiliate* dengan *Brand Awareness* adalah 0,368. Artinya kontribusi variabel *Marketing Public Relations* Shopee Program *Affiliate* dalam mempengaruhi *Brand Awareness* sebesar 36,8%, sementara 63,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Tabel 4.13 Nilai Uji F**

|  |
| --- |
| ANOVA |
| Model | Sum of Squares | **D**f | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 854.431 | 1 | 854.413 | 48.312 | .000b |
| Residual | 1467.893 | 83 | 17.685 |  |  |
| Total | 2322.306 | 84 |  |  |  |
| 1. Dependent Variable: Brand Awareness
 |
| 1. Predictors: (Constant), Marketing Public Relations Shopee Program Affiliate
 |

Adapun tabel uji signifikansi diatas, digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas dari regresi. Kriteria dapat ditentukan berdasarkan uji nilai signifikansi (Sig), dengan ketentuan jika nilai sig < 0,05. Dari uji ANOVA atau uji F, didapat nilai F hitung sebesar 48,312 dan F-tabel sebesar 3,96 dengan nilai p sebesar 0,000. Karena nilai F-hitung > F-tabel atau nilai p<0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi *brand awareness*. Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan, atau model persamaan regresi memenuhi kriteria.

Dalam penelitian ini uji statistik digunakan dalam mengetahui secara parsial pengaruh variabel bebas dari *marketing public relations* shopee program *affiliate* (X) yang digunakan dalam menguji statistik dapat dilihat pada nilai signifikansi, maka: Apabila nilai sig <0,05 maka variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Apabila nilai sig > tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 85 orang, sehingga pengujian menggunakan uji T dengan df = n-2 (85-2 = 83 ) atau df = 83 orang, dan tingkat signifikansi (α) = 5% maka diperoleh t tabel sebesar :

**Tabel 4.14 Nilai Uji T**

|  |
| --- |
| Coefficients |
| Model | Unstandardized | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|  | B | Std. Error | Beta |  |  |
| 1 | (Constant) | 25.534 | 2.308 |  | 11.064 | 0 |
|  | Marketing Public Relations Shopee Program Affiliate | 0.332 | 0.048 | 0.607 | 6.951 | 0 |
| 1. Dependent Variable: Brand Awareness
 |

Tabel diatas menunjukkan bahwa *marketing public relations* shopee (program *affiliate*) terhadap *brand awareness* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu Angkatan 2018-2021, diketahui bahwa

Y= a+ bx = 25,534 + 0,332X

Dimana :

Y = *Brand awareness*

X = *Marketing public relations* shopee program *affiliate*

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Konstanta regresi sebesar 25,534 menyatakan bahwa ketika tidak ada variabel *marketing public relations* shopee program *affiliate* maka skor *brand awareness* adalah sebesar 25,534 atau 26 (dibulatkan).
2. Koefisien regresi sebesar 0,332 artinya jika skor *marketing public relations* program *affiliate* (X) mengalami kenaikan 1 point, maka skor *brand awareness* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,332. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *marketing public relations* shopee program *affiliate* dengan *brand awareness*, semakin bertambah skor *marketing public relations* shopee program *affiliate* maka semakin meningkat skor *brand awareness*.

Semua Aktivitas *Marketing Public Relations* Shopee Program *Affiliate* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu Angkatan 2018-2021. Berikut Faktor yang menyebabkan *Marketing Public Relations* Shopee Program *Affiliate* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* dalam penelitian ini adalah :

1. *Push strategy* yang dilakukan oleh *marketing public relations* shopee program *affiliate* untuk mendorong dan merangsang sekaligus memberi kepuasan kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu Angkatan 2018-2021. Melalui Informasi produk secara detail serta keunggulan dan kemudahan transaksi pada produk shopee dengan bahasa yang menarik yang berpengaruh positif dan signifikan.
2. *Pull Strategy* yang dilakukan oleh *marketing public relations* shopee program *affiliate* dalam upaya menarik minat konsumen melalui berbagai bentuk promosi hari raya, hadiah *grand prize* *shopeepay*, potongan harga pengguna baru serta *cashback* berupa kode *voucher* kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu Angkatan 2018-2021 yang berdampak pada peningkatan transaksi.
3. *Pass Strategy* yang dilakukan oleh *marketing public relations* shopee program *affiliate* dalam upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Misalnya melalui kegiatan kegiatan sosial vaksinasi Covid-19 secara gratis dari shopee dan bantu berikan air bersih bagi Masyarakat di NTT. Kegiatan tersebut memberikan citra yang baik dan juga dirasakan oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu Angkatan 2018-2021.

Shopee juga melakukan berbagai aktivitas untuk membangun kesadaran terhadap perusahaan mereka. Pada penelitian ini terdapat 4 tingkatan yang mana dalam setiap tingkatan menunjukkan keberadaan merek yang dipengaruhi oleh *marketing public relations* shopee program *affiliate* di dalam pikiran Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu Angkatan 2018-2021 yakni:

1. *Unaware of brand* dimana Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu angkatan 2018-2021, mengetahui *e-commerce* shopee merupakan *e-commerce* terlaris di Indonesia hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan mudah diakses aplikasi *e-commerce* shopee, maka akan semakin tinggi kesadaran merek..
2. *Brand recognition* dimana Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu angkatan 2018-2021, mengetahui *e-commerce* shopee dari media Sosial serta memiliki aplikasi shopee dan mampu mengenal shopee hanya dengan melihat logo dan warna dari shopee.
3. *Brand recall* dimana Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu angkatan 2018-2021, mengetahui *e-commerce* shopee tanpa harus bertanya kepada orang lain serta mencari lebih lanjut produk yang diminati di shopee.
4. *Top of mind* dimana Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu angkatan 2018-2021, mengetahui *e-commerce* shopee serta muncul pertama kali dipikiran ketika ingin berbelanja online dan menjadi pilihan utama.

**Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan tersebut, adapun kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan *software* analisis statistik menggunakan aplikasi SPSS adalah sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh signifikan *marketing public relations* shopee (program *affiliate*) terhadap *brand awareness* Mahasiswa Bengkulu yang dibuktikan melalui nilai (0<0,5) signifikansi (sig) lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 untuk Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu angkatan 2018-2021.
2. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil positif dengan nilai koefisien regresi 0,332 yang artinya jika skor *marketing public relations* shopee program *affiliate* (X) mengalami kenaikan 1 poin, maka skor *brand awareness* (Y) akan mengalami peningkatan 0,332.

**Daftar Pustaka**

Buku :

A.Anditha Sari. (2017). Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik (1st ed.). Deepublish.

Ali, D. S. F. (2017). Marketing Public Relations –Di Antara Penjualan dan Pencitraan (1st ed.). Deepublish.

Hafipah dkk. (2022). Manajemen Pemasaran membangun Loyalitas Pelanggan. CV Media Sains Indonesia.

Ismail Nardin, & Sri Hartati. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. Media Sahabat Cendekia.

Poppy Ruliana. (2016). Komunikasi Organisasi. PT Rajagrafindo Persada.

Rachmat Kriyantono. (2014). Teknik Praktis Riset komunikasi (1st ed.). Kencana.

Rerung, R. R. (2018). E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi (1st ed.). Deepublish.

Romindo dkk. (2019). E-commerce, menciptakan daya saing melalui teknologi informasi (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.

Ruslan, R. (2006). Metode penelitian relations: public relations dan komunikasi. RajaGrafindo Persada.

Soemirat, S. (2002). Dasar-dasar public relations. Remaja Rosdakarya

Jurnal :

Aryani, L. S. (n.d.). Pengaruh Brand Ambassador BlackPink Terhadap Citra Perusahaan dan Minat Beli di Shopee. http://repository.unissula.ac.id/13984. Diakses pada 6 Oktober 2021 Pukul 21.28.

Brestilliani, L. (n.d.). Pengaruh Brand Awareness, Brand ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (studi pada Mahasiswa Stiesia)’. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2983/2997. Diakses pada 18 September 2021 pukul 16.00.

Febriana, H. (n.d.). Peran Marketing Public Relations Dalam meningkatkan Minat konsumen di PT.Pelita Abadi Sejahtera. http://repository.unpas.ac.id/27826/. Diakses pada 18 September 2021 pukul 16.25.

Hanna F, A. (n.d.). Pemetaan Dampak Pemanfaatan Aplikasi Fan Page Facebook Terhadap Kepuasan Fans. http://repository.unib.ac.id/9237/. Diakses pada 24 Oktober 2021 pukul 14.50.

Madsun, N. (n.d.). Aktivitas KOL Management Shopee Feed Pada PT Shopee International Indonesia. https://kc.umn.ac.id/16520/7/BAB\_II.pdf. Diakses pada 24 Oktober 2021 pukul 15.00.

Nuraini, A. (n.d.). Jual Beli dalam Praktek Affiliate Marketing Pada Internet Marketing E-commerce dalam Perspektif Hukum Islam. http://repository.uinbanten.ac.id/3013/. Diakses pada 6 Oktober 2021 pukul 20.57.

Putri, E. L. (n.d.). strategi Marketing Public Relations E-commerce Zen Rooms Syariah Dalam Menarik Minat Konsumen. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/44156/1/ELFIRA%20LIB. Diakses Pada 5 Oktober 2021 pukul 10.00

Rodiyah, I. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian secara online pada shopee’. http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id/638/. Diakses pada 6 Oktober 2021 pukul 20.25.

Viandhy, A. O. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Ulang Dengan Menggunakan Produk Yang Lain Melalui Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Boulevard di Surabaya. https://e-journal.unair.ac.id/index.php/JESTT/article/download/519/322. Diakses pada 18 September 2021 pukul 16.00.

Wijaya, P. (n.d.). Aktivitas Content Management ShopeeLive PT Shopee International Indonesia. https://kc.umn.ac.id/13060/1/HALAMAN\_AWAL.pdf. Diakses pada 24 Oktober 2021 pukul 12.49.

Wijayanto. (2008). Analisis Korelasi Product Moment Pearcon. http://eprints.undip.ac.id/6608/1/Korelasi\_Product\_Moment.pdf diakses pada 16 April 2022 pukul 16.00

Website :

Pendidikan Tinggi. (n.d.). PDDikti - Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. Retrieved February 20, 2022, from https://pddikti.kemdikbud.go.id/data\_pt/Nzc2MEYyNDMtOUI3Ri00Njk5LThGRjMtRjlBNkFCQTE3NEI3. Diakses 24 Oktober 2021 Pukul 15.00.

Himikom – Jurusan Ilmu Komunikasi. (2019, February 25). Jurusan Ilmu Komunikasi. Retrieved February 18, 2022, from http://ilkom.fisip.unib.ac.id/category/himikom/ diakses pada tanggal 24 Oktober 2021 pukul 14.56.

Wahyuni, N. (2014, November 1). Uji Validitas dan Reliabilitas. BINUS QMC. https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/ diakses pada 16 April 2022 pukul 16.04

1. Febriana, H, “*Peran Marketing Public Relations Dalam meningkatkan Minat konsumen di PT.Pelita Abadi Sejahtera*’’, 2017, <http://repository.unpas.ac.id/27826/> diakses pada 6 Oktober 2021 pukul 15:43 [↑](#footnote-ref-1)
2. *ibid* [↑](#footnote-ref-2)
3. Putri,E.L. “*Strategi Marketing Public Relations E-commerce Zen Rooms Syariah Dalam Menarik Minat Konsumen’’*, 2018, hal 30. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/44156/1/ELFIRA%20LIBYANI%20PUTRI-FDK.pdf>diakses pada 5 Oktober 2021 pukul 12.00. [↑](#footnote-ref-3)
4. Rodiyah,I, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian secara online pada shopee’*’, hal 35, 2019.<http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id/638/> diakses pada 6 Oktober 2021 pukul 20.25. [↑](#footnote-ref-4)
5. *Ibid*. hlm 36. [↑](#footnote-ref-5)
6. Aryani, L.S.“Pengaruh Brand Ambassador BlackPink Terhadap Citra Perusahaan dan Minat Beli di Shopee’’ <http://repository.unissula.ac.id/13984/>, hal 14, 2019, diakses Pada 6 Oktober 2021 pukul 21.22. [↑](#footnote-ref-6)
7. Aryani,L.S, 2019, “*Pengaruh Brand Ambassador BlackPink Terhadap Citra Perusahaan dan Minat Beli di Shopee*”, Hal 39, [http://repository.unissula.ac.id/13984](http://repository.unissula.ac.id/13984/) diakses 16 September 2021 pukul 12.00. [↑](#footnote-ref-7)
8. Viandhy,A.O, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Ulang Dengan Menggunakan Produk Yang Lain Melalui Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Boulevard di Surabaya*’’, hal 551, <https://e-journal.unair.ac.id/index.php/JESTT/article/download/519/322> diakses pada tanggal 18 September 2021 pukul 12.49 [↑](#footnote-ref-8)
9. Wijayanto, “Analisis Korelasi Product Moment Pearcon”, <http://eprints.undip.ac.id/6608/1/Korelasi_Product_Moment.pdf> diakses 18 April 2020 pukul 16.00 [↑](#footnote-ref-9)
10. Wahyuni, Noor, “*Uji Validitas dan Reabilitas”,* [*https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/*](https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/)diakses pada 16 April 2022 pukul 16.04 [↑](#footnote-ref-10)