

**ANALISIS PUBLISITAS MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @CHEMISTRY_STRAIGHT UNTUK
MENINGKATKAN KESADARAN MEREK CHEMISTRY
STRAIGHT**

**SKRIPSI
ARYA DWI MAHARDHIKA
044118476**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU
SOSIAL DAN ILMU BUDAYA UNIVERITAS PAKUAN
BOGOR
JANUARI 2025**

**ANALISIS PUBLISITAS MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @CHEMISTRY_STRAIGHT UNTUK
MENINGKATKAN KESADARAN MEREK CHEMISTRY
STRAIGHT**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Pakuan Bogor

**ARYA DWI MAHARDHIKA
044118476**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU
SOSIAL DAN ILMU BUDAYA UNIVERITAS PAKUAN
BOGOR
JANUARI 2025**

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Analisis Publisitas Melalui Media Sosial Instagram @Chemistry_Straight Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Chemistry Straight** adalah benar karya saya dengan arahan komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan. Saya menyetujui dan memberikan kepada Universitas Pakuan Hak Bebas Royalti Nonesklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) karya ilmiah ini. Dengan Hak Bebas Royalti Nonesklusif ini Universitas Pakuan berhal menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihinformasikan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak. Dengan ini saya melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, Januari 2025

Arya Dwi Mahardika
044118476

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi berjudul Analisis Publisitas Melalui Media Sosial Instagram @Chemistry_Straight Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Chemistry Straight ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiarisme. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Bila terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil plagiarisme, maka Universitas Pakuan berhak membatalkan isi skripsi yang telah saya tulis dan saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Pakuan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan sadar tanpa tekanan atau paksaan dari pihak mana pun.

Bogor, Januari 2025
Yang menyatakan

Arya Dwi Mahardika
NPM 044118476

HALAMAN PENGESAHAN

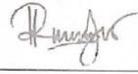
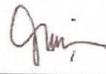
Skripsi yang telah disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Arya Dwi Mahardika
NPM : 044118476
Judul : Analisis Publisitas Melalui Sosial Media Instagram
@Chemistry_Straight Untuk Meningkatkan Kesadaran
Merek Chemistry Straight

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Ditetapkan di : Bogor
Tanggal : 23 Januari 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	MUHAMMAD REZA, M.Si NIK : 1. 1409 19 888	
Pembimbing 1/ Penguji 1	RONI JAYAWINANGUN, M.Si NIK : 1.0616 049 757	
Pembimbing 2/ Penguji 2	DIANA AMALIASARI, M.Si NIK : 1. 0113 001 606	
Penguji Utama	IMANI SATRIANI, M.Si NIK : 1.0616 049 763	

Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M. Si
NIK. 19600691990092001



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M. Comn
NIK. 1.0113 001 607

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Publisitas Melalui Sosial Media @Chemistry_Straight Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Chemistry Straight**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Konsentrasi Penyiaran pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan. Bogor.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kesadaran etika lingkungan masyarakat akan pentingnya menjaga alam.

Bogor, Januari 2025

Arya Dwi Mahardika
044118476

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa mulai dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari banyaknya doa, dukungan, saran serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Allah Swt yang telah memberikan saya kesehatan sehingga bisa menyelesaikan penelitian ini, dan juga kepada :

1. Dr. Henny Surharyati, M. Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.
2. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comm. Selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.
3. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Angkatan 2018.
4. Fajar Maulana selaku pemilik @Chemistry_Straight.

Akhir kata penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

BIODATA

Nama : Arya Dwi Mahardika
NPM : 044118476
Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 19 September 2000
Nomor telepon : 082125440630
Surel :
Alamat : Kp. Gadog Pandansari Rt 03/02, Kecamatan Ciawi,
Kabupaten Bogor

Riwayat Pendidikan Formal

Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan
Sekolah Menengah Atas : SMAN 1 Ciawi
Sekolah Menengah Pertama : SMPN 1 Megamendung
Sekolah Dasar : SDN Gadog 01

ABSTRAK

Arya Dwi Mahardika. 044118476. 2024. Analisis Publisitas Melalui Sosial Media Instagram @Chemistry_Straight Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Chemistry Straight. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan:

Penelitian ini bertujuan mengetahui publisitas sosial media Instagram @Chemistry_Straight, mengetahui kesadaran merek terhadap merek Chemistry Straight, dan analisis publisitas melalui sosial media Instagram @Chemistry_Straight (X) untuk meningkatkan kesadaran merek Chemistry Straight (Y). Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas yakni publisitas dalam sosial media Instagram @Chemistry_Straight (X) dengan indikator kreativitas, beragam, mudah dipahami, legabilitas, kuantitas, dan visibilitas. Sedangkan untuk variabel terikat yang digunakan adalah kesadaran merek Chemistry Straight (Y) dengan indikator, *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran survei yang disebarakan kepada masyarakat Kecamatan Bogor Timur dengan sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan dalam menganalisis data adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-ran pada variabel bebas masuk dalam kategori sangat tinggi, dengan rata-ran nilai di atas 3,4, dan hanya pada indikator beragam yang hanya masuk kategori tinggi dengan rata-ran 3,34, sedangkan untuk nilai tertinggi dimiliki oleh mudah dipahami dengan rata-ran 3,47. Indikator lainnya memiliki nilai yang sama, kreativitas dan legabilitas sama-sama memiliki rata-ran 3,43, begitu juga dengan kuantitas dan visibilitas yang memiliki nilai rata-ran sama 3,41. Untuk variabel terikat, semua indikator mendapatkan kategori yang sangat tinggi, dan *recall* menjadi yang paling tinggi dengan rata-ran 3,49, diikuti oleh *consumption* dengan rata-ran 3,45, dan *recognition* dan *purchase* yang sama-sama memiliki rata-ran 3,43. Dari kesemua nilai rata-ran pada setiap indikator tersebut kemudian diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel publisitas melalui sosial media Instagram @Chemistry_Straight (X) untuk kesadaran merek Chemistry Straight (Y). Pengaruh antar variabel ini ditentukan dengan nilai dari uji T, uji F, regresi linear dan koefisien determinasi yang hasilnya mendukung kesimpulan.

kata kunci: instagram, kesadaran merek, publisitas,

ABSTRACT

Arya Dwi Mahardika. 044118476. 2024. Faculty of Social and Cultural Sciences, Department of Communication Studies, Pakuan University, Bogor. Under the guidance of:

This study aims to determine the social media publicity of Instagram account @Chemistry_Straight, brand awareness of Chemistry Straight, and analyze the publicity through Instagram account @Chemistry_Straight (X) to improve the brand awareness of Chemistry Straight (Y). This study uses one independent variable, namely publicity on Instagram @Chemistry_Straight (X), with indicators of creativity, variety, ease of understanding, legibility, quantity, and visibility. The dependent variable used is the brand awareness of Chemistry Straight (Y), with indicators of recall, recognition, purchase, and consumption. The research method used is descriptive quantitative. Data collection was done through surveys distributed to the community of Bogor Utara District, with a sample size of 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive statistical analysis and simple linear regression analysis. The results of the study show that the average score for the independent variable falls into the very high category, with an average score above 3.4, and only the "variety" indicator falls into the high category with an average of 3.34, while the highest score is for the "ease of understanding" indicator with an average of 3.47. Other indicators have the same values: creativity and legibility both have an average of 3.43, as well as quantity and visibility, which both have an average of 3.41. For the dependent variable, all indicators fall into the very high category, with recall being the highest with an average of 3.49, followed by consumption with an average of 3.45, and recognition and purchase, which both have an average of 3.43. From all the average scores of these indicators, it was found that there is an influence between the publicity variable through Instagram @Chemistry_Straight (X) and brand awareness of Chemistry Straight (Y). The influence between these variables was determined by the results of the T-test, F-test, linear regression, and the coefficient of determination, all of which support the conclusion.

keywords: *brand awereness, Instagram, publisity*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER	i
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
BIODATA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Komunikasi	6
2.2 Komunikasi Massa	6
2.3 Hubungan Masyarakat	7
2.3.1 Strategi Humas	8
2.4 Internet	9
2.5 Publisitas	9
2.5.1 Tujuan Publisitas	10
2.5.2 Prinsip-Prinsip Dasar Publisitas	10
2.6 Merek	12
2.6.1 Kesadaran Merek.....	12
2.6.2 Indikator Kesadaran Merek	15
2.7 Media Sosial	15
2.8 Media Sosial Instagram	15
2.9 Teori Integrasi Informasi	16
2.10 Penelitian Terdahulu.....	17
2.11 Kerangka Berpikir	18
2.12 Hipotesis.....	18

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Desain Penelitian	19
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.3 Populasi dan Sampel.....	19
3.3.1 Populasi Penelitian	19
3.3.2 Sampel Penelitian	19
3.4 Data Penelitian	21
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.6 Teknik Analisis Data	21
3.7 Validitas dan Reliabilitas	22
3.7.1 Uji Validitas	22
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	25
3.8 Pengujian Asumsi Klasik	26
3.8.1 Uji Linearitas	27
3.8.2 Uji Normalitas	27
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	27
3.9 Pengujian Hipotesis	27
3.9.1 Uji Parsial (Uji t)	27
3.9.2 Uji Simulasi (Uji F)	28
3.9.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	28
3.9.4 Koefisien Determinasi	28
3.10 Definisi Operasional	29
BAB 4 HASIL PENELITIAN	31
4.1 Gambaran Umum Chemistry Straight.....	31
4.1.1 Sejarah Berdirinya Chemistry Straight (Subjek Penelitian)	31
4.1.2 Visi Misi.....	31
4.1.3 Subjek Penelitian (Karakteristik Responden)	32
4.2 Publisitas	35
4.3 Kesadaran Merek Chemistry Straight (Variabel Y)	44
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	50
4.4.1 Hasil Uji Linearitas	50
4.4.2 Hasil Uji Normalitas.....	50
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	52
4.5.1 Uji T	52
4.5.2 Uji F	53
4.5.3 Uji Regresi Linear Sederhana.....	54
4.5.4 Koefisien Determinasi	55

4.6 Hubungan Hasil Penelitian dengan Teori Integrasi Informasi.....	55
BAB 5 PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	22
Tabel 3. 2 Rentang Skor Rataan Skala Likert	22
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X	24
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Y	25
Tabel 3. 5 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	26
Tabel 3. 6 Uji Relibilitas	26
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Usia	33
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	33
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Domisili	34
Tabel 4. 5 Skor Rataan Kreativitas	35
Tabel 4. 6 Skor Rataan Indikator Beragam	36
Tabel 4. 7 Skor Rataan Indikator Mudah Dipahami	38
Tabel 4. 8 Skor Rataan Indikator Legabilitas	40
Tabel 4. 9 Skor Rataan Indikator Kuantitas	41
Tabel 4. 10 Skor Rataan Indikator Visibilitas	43
Tabel 4. 11 Skor Rataan Indikator <i>Recall</i>	45
Tabel 4. 12 Skor Rataan Indikator <i>Recognition</i>	46
Tabel 4. 13 Skor Rataan Indikator <i>Purchase</i>	47
Tabel 4. 14 Skor Rataan Indikator <i>Consumption</i>	48
Tabel 4. 15 Hasil Uji Linearitas	50
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4. 18 Hasil Uji T	53
Tabel 4. 19 Hasil Uji F	54
Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	54
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Chemistry Straight <i>Store</i>	2
Gambar 1. 3 Profil Instagram Chemistry Straight	3
Gambar 2. 1 Piramida <i>Brand Awereness</i>	14
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	18
Gambar 4. 1 Logo Chemistry Straight	31
Gambar 4. 2 Diagram Jenis Kelamin	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Uji Validitas Variabel X dan Y	68
Lampiran 3 Uji Realibilitas Variabel X dan Y.....	75
Lampiran 4 Uji Linearitas	76
Lampiran 5 Uji Normalitas	77
Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas	78
Lampiran 7 Uji T dan Uji Regresi Linear Sederhana	79
Lampiran 8 Uji F.....	80
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi	81
Lampiran 10 Bukti Sebar Kuisioner.....	82
Lampiran 11 Customer Chemistry Straight	83
Lampiran 12 Publikasi Produk Chemistry Straight	84
Lampiran 13 Publikasi Promo Brand Chemistry Straight	85

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Publisitas melalui media sosial merupakan salah satu cara dari berbagai pilihan yang ada, dengan tujuan untuk membangun citra merek, memperkenalkan produk yang diciptakan, mendongkrak pasar secara positif, dan tentunya menambah pelanggan. Arikunto menyatakan bahwa publisitas merupakan suatu usaha atau kegiatan untuk menstimulasi sebuah produk atau jasa melalui penyampaian berita yang signifikan dan komersial, selain itu juga berfungsi untuk merancang berbagai program untuk promosi dan melindungi citra perusahaan atau produknya (Arikunto, 2020). Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media massa. Kegiatan publisitas merupakan sebuah hal yang penting karena sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan kesadaran dari individu, layanan, atau produk agar bisa diperhatikan oleh publik. Darmesta *dalam* (Tasruddin, 2015) mengatakan bahwa publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media secara gratis atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Media sosial merupakan salah satu pilihan sebagai sarana menjalankan kegiatan publisitas karena sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Merry berpendapat bahwa media sosial merupakan media yang sangat berpotensi untuk menemukan konsumen serta membangun *image* tentang merek suatu produk (Augustinah, 2019). Menurut laporan *Hootsuite We are Social Indonesian Digital* pada awal tahun 2021, menyebutkan bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 61,8% atau 170 juta pengguna dari total 274,9 penduduk Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: *Hootsuite We Are Social* (2021)

Kaplan dan Haenlein *dalam* (Purbohastuti, 2017) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah media *online* yang dapat memudahkan para penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang dan banyak digunakan saat ini di Indonesia yaitu Instagram, Twitter, Line, Facebook, YouTube, dan WhatsApp.

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Belakangan ini instagram sedang berkembang sebagai media bagi para pemilik usaha untuk mengkomunikasikan bisnis mereka agar dapat dikenal oleh publik dengan alasan bahwa instagram memiliki kemudahan untuk menawarkan produk-produk mereka kepada calon konsumen. Salah satu usaha yang memilih instagram sebagai media promosi adalah *brand* Chemistry Straight.

Fashion atau busana dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, baik dengan maksud melindungi tubuh maupun memperindah penampilan tubuh. Busana pada umumnya suatu ekspresi atau ungkapan pribadi yang tidak selalu sama untuk semua orang. Menurut Malcolm Barnard pengertian fashion dari sisi etimologi berhubungan dengan kata "*factio*" yang berasal dari bahasa Latin yang artinya "membuat" (Malcom, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, *fashion* merupakan suatu aktivitas yang sedang dilakukan oleh seseorang, tetapi pada saat ini makna tersebut semakin menyempit sehingga kini *fashion* lebih mengarah pada suatu mode yang dipakai individu maupun kelompok seperti gaya busana maupun perhiasannya. *Fashion* diartikan juga sebagai kulit segi sosial yang mengandung pesan atau gaya hidup individu maupun kelompok tertentu yang menjadi bagian dari kultur sosial (Malcom, 2020).



Gambar 1. 2 Chemistry Straight Store

Sumber: Data Pribadi (2024)

Chemistry Straight adalah sebuah merek *fashion* dari Bogor yang sudah ada sejak tahun 2013. Chemistry Straight memfokuskan produknya pada pakaian-pakaian *casuals* untuk pria dan wanita. Diantara produknya adalah kaus, jaket, celana, kaos kaki dan banyak lainnya. Chemistry Straight memiliki satu toko untuk penjualan secara langsung di daerah Ciheuleut, Kota Bogor. Selain itu, Chemistry Straight juga tersedia secara daring baik melalui *website* resminya atau *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan banyak lainnya. Di media sosial instagram milik Chemistry Straight, Chemistry Straight hanya memiliki 10.300 pengikut, yang mana menurut peneliti ini sangatlah sedikit untuk ukuran suatu merek yang sudah berdiri dari tahun 2013. Di samping itu juga, unggahannya hanya 60, yang tergolong sangat sedikit untuk menunjukkan merek yang dapat dipercaya dengan memiliki katalog barang yang memikat calon pembeli. Untuk itu Chemistry Straight menurut peneliti memiliki satu masalah dalam promosinya terlebih dari kesadaran merek bagi masyarakat yang jadi target pasarnya.



Gambar 1. 3 Profil Instagram Chemistry Straight

Sumber: Instagram (2024)

Alasan peneliti memilih tema mengenai analisis publisitas melalui media sosial instagram @Chemistry_Straight adalah untuk menganalisis prinsip-prinsip dasar publisitas yaitu kreativitas, beragam, kuantitas, visibilitas, legalibilitas, dan mudah dipahami. Peneliti juga memilih objek brand Chemistry Straight adalah karena merek ini masih tergolong belum banyak dikenal oleh masyarakat luas meskipun kehadirannya sudah lebih dari sepuluh tahun, sehingga publisitas akan kesadaran merek yang efektif akan menjadi salah satu faktor penting untuk dapat memasarkan produk dari Chemistry Straight.

Penelitian yang serupa dengan penelitian peneliti ini ada beberapa, diantaranya ada pernah dilakukan oleh Nunung Prajarto (2019) dari program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada penelitian tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis publisitas sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitiannya.

Selain itu ada juga penelitian yang dilakukan oleh Ria Nelly Sari (2020) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama- sama menganalisis publisitas sedangkan perbedaannya adalah metode kualitatif dengan kuantitatif dan objek penelitiannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti merumuskan permasalahan yang diteliti adalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis publisitas merek Chemistry Straight melalui media sosial instagram @Chemistry_Straight?"
2. Bagaimana kesadaran merek dapat mempengaruhi publisitas Chemistry Straight?
3. Bagaimana pengaruh publisitas Chemistry Straight terhadap kesadaran merek di sosial media instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Menganalisis publisitas merek Chemistry Straight melalui media sosial instagram @Chemistry_Straight.
2. Menganalisis unsur-unsur kreativitas, beragam, kuantitas, visibilitas, legalibilitas, dan mudah dipahami yang mempengaruhi publisitas Chemistry Straight.
3. Menganalisis pengaruh publisitas Chemistry Straight terhadap kesadaran merek di sosial media instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan terdapat manfaat baik untuk peneliti maupun pembaca, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan yang lengkap tentang pengaruh publisitas merek Chemistry Straight

melalui sosial media instagram terhadap kesadaran merek dan bermanfaat bagi penulis, pembaca, serta masyarakat untuk menambah wawasan terutama di bidang ilmu penyiaran.

2. Manfaat praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan bacaan bagi pengajar, mahasiswa, maupun masyarakat lainnya, serta gambaran kepedulian masyarakat Kota Bogor terhadap produk asli Bogor.
2. Menambah referensi busana yang dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan kepedulian kepada masyarakat terhadap busana lokal.
3. Memberikan gambaran mengenai pengaruh busana yang bertemakan kepedulian lingkungan kepada masyarakat khususnya masyarakat Kota Bogor.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial yang dalam kesehariannya adalah berkomunikasi untuk berinteraksi dengan yang lainnya agar tercipta sebuah kepehaman satu sama lain, oleh karena itu komunikasi merupakan sesuatu yang sangat mendasar dalam hubungan antar manusia. Kata “komunikasi” berasal dari kata latin *cum*, yaitu kata depan yang berarti dengan dan bersama dengan, dan *unus*, yaitu kata bilangan yang berarti satu dari dua kata itu terbentuk kata benda *communio* yang dalam bahasa inggris menjadi *communion* dan memiliki arti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, kebersamaan, persekutuan yang disertai dengan usaha dan kerja keras.

Harold Lasswell *dalam* (Anggito, 2018) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*” atau “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya” Dapat didefinisikan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian makna atau maksud dari satu orang kepada orang lain melalui perantara tertentu. Istilah komunikasi sering diartikan sebagai kemampuan bicara, padahal komunikasi lebih luas dibandingkan dengan bahasa dan bicara. Oleh karena itu agar komunikasi tidak diartikan secara sempit, perlu kiranya dijelaskan tentang pengertian komunikasi.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar bagi manusia, tanpa komunikasi manusia tidak dapat berhubungan satu sama lain. Tidak ada manusia yang dapat berdiri sendiri karena manusia adalah makhluk sosial yang saling ketergantungan. Keinginan untuk berhubungan satu sama lain pada hakekatnya merupakan naluri manusia untuk selalu berkelompok. Komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media yang digunakan dengan efek tertentu, menurut (Ruslan, 2017) komunikasi memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)

Menurut Herbert *dalam* (Ruslan, 2017) menyatakan bahwa “komunikasi merupakan proses dipindahkannya pengetahuan dari seseorang kepada orang lain, dengan maksud mencapai beberapa tujuan khusus.

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa (audiens atau khalayak sasaran). Media massa dapat dikelompokkan kedalam media cetak yang meliputi koran, majalah, dan bulletin, sedangkan media elektronika meliputi radio, televisi, dan film. Dennis Mcquail (2016) menjelaskan bahwa komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator menggunakan media dalam menyebarkan pesan-pesan secara luas dan secara terus menerus agar terciptanya makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berdeda-beda melalui berbagai cara.

Dalam kenyataannya definisi yang diutarakan oleh Mcquail ini juga memiliki pengertian bahwa, komunikasi masa adalah sebuah proses yang terjadi dari rangkaian tahap sebagai berikut :

1. Formulasi pesan oleh *komunikator professional*.
2. Penyebaran pesan dengan cara yang relatif cepat dan terus menerus melalui media (biasanya media cetak, film, dan *broadcasting*, radio dan tv).
3. Pesan mencapai khalayak yang jumlahnya relatif besar dan beragam, khalayak ini Individu anggota dari khalayak mencoba menafsirkan pesan, yang sehingga *komunikator* memperoleh pemahaman yang sama.
4. Sebagai hasil memahami pesan, maka selanjutnya anggota kelompok ini sampai kepada level tertentu akan terpengaruh oleh isi pesan tersebut.

Sedangkan menurut Wilbur Scramm *dalam* (Ardial, Paradigma dan Model Penelitian Komunika, 2014) menjelaskan bahwa ia bergerak dari model komunikasi manusia yang sederhana menuju model yang lebih kompleks dengan memasukkan akumulasi pengalaman dua orang yang berusaha berkomunikasi, dan kemudian ke model yang memadukan komunikasi manusia dengan interaksi antar dua individu. Model ini berhubungan dengan komunikasi sebagai interaksi antara keduanya dalam penyajian, pengiriman, penyajian balik (*decoding*), dan penerimaan sinyal. Disini dapat kita melihat umpan balik dan lingkaran yang berkelanjutan dari informasi.

2.3 Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat menurut (Keller, 2016) merupakan terjemahan bebas dari *Public Relations*. Kata *Public* memiliki makna yang homogen dan lebih spesifikasi. Kata *Public* pada kata *Public Relations* sendiri dapatdiartikan sebagai kelompok masyarakat yang memiliki minat, perhatian dan kepentingan yang sama terhadap suatu objek, institusi, organisasi atau lembaga tertentu (Keller, 2016). *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensi, dan menasihati para pemimpin organisasi, serta melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasimaupun kepentingan publik atau umum (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2014).

Menurut (Aaker, 2017) tujuan humas atau *public relations* yang perlu diperhatikan ada beberapa hal sebagai berikut:

1. Pelaksanaan tujuan ke dalam dan ke luar melalui pendekatan informatif, edukatif, persuasif, dan dihindarkan pendekatan yang bersifat imperatif dan punitif.
2. Proses komunikasi lewat kegiatan dilakukan berencana dan terus menerus yang meliputi keterampilan komunikator, pesan yang disampaikan akurat, objektif, memiliki daya pengaruh yang kuat guna berhasilnya mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Menurut Kusumastuti yang dikutip oleh Mukarom dan Laksana *dalam* (Agustina, 2018) adapun tujuan hubungan masyarakat atau *public relations* sebagai berikut:

1. Menjaga dan membentuk saling percaya.
2. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian.
3. Memelihara dan menciptakan kerjasama.

2.3.1 Strategi Humas

Strategi humas atau yang lebih dikenal dengan bauran humas adalah konsep penggabungan saluran komunikasi perusahaan atau lembaga untuk tujuan penyampaian pesan kepada publik eksternal agar tercapai hubungan komunikasi yang baik dan menguntungkan perusahaan atau lembaga. Thomas L. Harris *dalam* (Ruslan, 2017) dijabarkan secara rinci menjadi “PENCILS” dan penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Publications* (Publikasi)

Menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.

2. *Event* (Penyusunan program acara)

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Biasanya event tersebut ada beberapa jenis, diantaranya:

- a. *Calendar event*, yang mana merupakan kegiatan yang rutin (*regular event*) yang dilakukan pada bulan tertentu sepanjang tahun.
- b. *Special event*, yang mana merupakan *event* yang bersifat khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja *public relations*.
- c. *Moment event*, yang mana merupakan event atau acara yang bersifat momental atau lebih khusus lagi.

3. *News* (Menciptakan berita)

Berupaya menciptakan berita melalui press release, news letter, bulletin, dan lain-lain. *Public Relations Officer* (PRO) mau tidak mau harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis (*Public Relations Writing*) khususnya dalam menciptakan publisitas.

4. *Community Involvement* (Kepedulian pada komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang humas adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Infom or image* (Memeberitahukan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama dari humas, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*” dan dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

6. *Lobbying and Negotiation* (Lobby dan negosiasi)

Kemampuan melobi dan negosiasi yang sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations Officer* (PRO) agar semua terencana, ide atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakat perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).

7. *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial)

Merupakan tanggung jawab sosial sebuah perusahaan dan tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayak-khalayaknya.

2.4 Internet

Internet adalah *Interconnected Network* adalah sistem komunikasi global yang menghubungkan jaringan dengan komputer atau handphone. Perkembangan teknologi saat ini khususnya teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma manusia dalam mendapatkan informasi dan berkomunikasi, yang kini tidak lagi terbatas oleh dimensi ruang dan waktu. Keberadaan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat membantu semua insan manusia di dunia ini dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan di mana pun dan kapan pun waktu yang diinginkan. Menurut (Anggito, 2018) Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Salah satu bidang yang tersentuh dampak perkembangan teknologi adalah dunia pendidikan, komunikasi dan game online salah satunya.

2.5 Publisitas

Menurut (Keller, 2016) tidak menempatkan hubungan dan publisitas yang dua hal terpisah tetapi mendefinisikan keduanya sebagai laporan yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan produk individunya. Aktivitas publisitas lebih diutamakan pada hubungan masyarakat dengan sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membina hubungan yang baik sehingga masyarakat lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Herbert M. Baus *dalam* (Tasruddin, 2015) mendefinisikan publisitas sebagai pesan yang direncanakan, dieksekusi, dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar pada media.

Otis Baskin dan kawan-kawan mendefinisikan publisitas sebagai istilah yang merujuk pada publikasi berita tentang organisasi atau individu yang tidak membayar waktu atau space, sedangkan Doug Newson melihat publisitas sebagai informasi tentang organisasi yang dikemas sebagai editorial bukan iklan pada medium publikasi atau berita (Agustina, 2018). David F. Rachmacitti mengatakan publisitas adalah berita yang ditulis oleh media massa yang mencakup pemberitahuan tentang suatu produk, layanan-layanan, acara-acara, posisi, pekerja, kontribusi, sejarah, atau tujuan dari suatu bisnis, agensi atau kelompok. Adapun menurut Newsom, Truk, dan Krueckberg mengatakan publisitas adalah beritaberita tentang seseorang, produk atau pelayanan yang muncul pada suatu ruang media dalam bentuk berita (Arikunto, 2020).

2.5.1 Tujuan Publisitas

Aaker menyatakan bahwa tujuan dari publisitas adalah untuk memperoleh perhatian publik melalui penyebaran informasi pada media cetak dan elektronik, mencakup surat kabar, majalah, televisi, radio, talkshow, publisitas online, kelompok-kelompok, dan website (Aaker, 2017). Menurut Lesly *dalam* (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2014) hampir segala sesuatu yang disajikan media adalah publisitas seseorang, sesuatu atau lembaga. Pekerjaan seorang publicist (publisitas di bagian *Public Relations*) adalah mengemas dan menyebarkan berita dalam informasi, ide-ide yang menarik dalam organisasi untuk dimuat atau ditayangkan di media massa tradisional atau konvensional (surat kabar, majalah, radio dan televisi) serta media kontemporer (*newspaper online*, *magazine online*, radio digital dan televisi digital) atau penyebaran dalam bentuk lain seperti baliho, poster, spanduk dan billboard.

2.5.2 Prinsip-Prinsip Dasar Publisitas

(Malcom, 2020) mengatakan bahwa terdapat beberapa prinsip-prinsip dasar publisitas, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan yang mencerminkan kelancaran, keluwesan, dan orisinalitas dalam berpikir serta kemampuan untuk mengkolaborasi suatu gagasan. Kreativitas adalah kemampuan untuk memproduksi komposisi dan gagasan-gagasan baru yang dapat berwujud aktivitas imajinatif atau sintesis yang mungkin melibatkan pembentukan pola-pola baru dan kombinasi dari pengalaman masa lalu yang dihubungkan dengan yang sudah ada pada situasi sekarang (Malcom, 2020).

Pada proses publisitas, kreativitas yang dimaksud yaitu berarti mendorong antusiasme dan perhatian khalayak melalui metode kegiatan yang cerdas, unik dan segar. Menurut McGregor (2017) kreativitas adalah soal-soal *open-ended* dengan pendekatan yang lebih terbuka merupakan salah satu strategi pedagogik (*pedagogic strategies*) yang dapat mengembangkan kemampuan berpikir kreatif siswa. Menurut Trilling dan

Fadel (2019) kreativitas adalah berpikir kritis dan kreatif dapat dikembangkan melalui pembelajaran bermakna yang dilakukan dengan menggabungkan pertanyaan (*open-ended*) dan masalah. Selain itu, beberapa penelitian tentang pendekatan *open-ended* juga telah dilakukan dan menghasilkan kesimpulan yang signifikan terhadap kemampuan berpikir tingkat tinggi, termasuk kemampuan berpikir kritis dan kreatif. Menurut Supriyadi (2021) kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata, yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya.

2. Beragam

Bila publisitas hanya menggunakan satu media saja dipandang belum memadai, maka harus dipergunakan berbagai media. Menurut Arsyad (2022) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju.

3. Kuantitas

Menurut Wungu dan Brotoharsojo (2016) mengatakan bahwa kuantitas adalah segala macam bentuk satuan ukuran yang berhubungan dengan jumlah hasil kerja yang dapat dinyatakan ukuran angka atau bilangan angka lainnya. Kuantitas dalam hal ini dimaksudkan yaitu yang pada dasarnya menggunakan prinsip repetisi untuk menyampaikan pesan secara berulang-ulang. Menurut Chin dan Osborne (2008), kuantitas adalah jumlah pertanyaan. Menurut Mangkunegara (2009), kuantitas adalah ukuran seberapa lama seorang karyawan dapat bekerja dalam satu harinya.

4. Visibilitas

Iriantara (2015) menjelaskan visibilitas sebagai bagian dalam instagram publisitas berarti bahwa materi publisitas dapat mudah dilihat khalayak atau perhatian khalayak bisa tertuju pada publisitas itu.

5. Legabilitas

Bentuk tulisan yang dibuat menyampaikan pesan cukup jelas untuk dimengerti oleh khalayak, begitupun untuk publisitas dalam bentuk cetak dan jelas didengar dan dilihat dalam bentuk media *audio visual* (Iriantara, 2015).

6. Mudah Dipahami

Rangkaian pesannya sangat mudah dipahami oleh khalayak. Tentunya dalam menyampaikan sebuah pesan pada umum, rangkaian pesan harus dapat dibuat menjadi mudah dipahami agar dapat menarik perhatian publik.

2.6 Merek

Bagi sebuah perusahaan merek merupakan suatu hal yang sangat penting karena dengan adanya merek sebuah perusahaan memiliki identitas atau ciri khas yang dapat dikenali pelanggan sehingga dapat bertahan dibenak konsumen pada produk yang dijual oleh perusahaan. Menurut (Aaker, 2017) merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.

Merek bertujuan sebagai identitas yang bermanfaat dalam membedakan produk suatu perusahaan, selain itu merek juga dapat membuat produk lebih mudah diingat oleh konsumen sehingga akan meningkatkan nilai jual produk tersebut. Adapun tujuan dari pemberian merek menurut Firmansyah (2019) adalah:

1. Membangun kesadaran merek

Setelah perusahaan membangun kesadaran dalam pasar maka kesadaran akan merek akan menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis tersebut, hal ini disebabkan karena brand tersebut akan selalu mendapat perhatian dari pasar dan juga brand tersebut akan selalu dipercaya oleh konsumen.

2. Menciptakan koneksi emosional.

Ketika konsumen membeli produk dari perusahaan tersebut berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan bisnis perusahaan maka telah menciptakan koneksi emosional, menciptakan hubungan emosional merupakan bagian penting dari branding sebuah bisnis.

3. Membedakan produk

Pada saat konsumen telah memahami mengapa produk berbeda dengan produk yang lain atau bahkan lebih baik maka konsumen akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Dalam strategi *branding* sangat penting merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan konsumen akan mampu mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk sehingga dapat tertanam dalam benak konsumen.

2.6.1 Kesadaran Merek

Menurut Durianto, dkk (2017) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan konsumen berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Kemudian menurut Husnawati (2017) kesadaran merek merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah

satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Faktor kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian. Selain itu menurut (Aaker, 2017) hubungan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah suatu gambaran yang dimiliki konsumen untuk mengenali merek dalam kategori produk dan dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian. Dalam sebuah perusahaan pasti menginginkan agar merek dari produk tersebut dapat dikenal dan diterima oleh konsumen, dan bukan berarti perusahaan yang sudah menjalankan bisnisnya sejak lama dapat tenang menghadapi situasi bisnis yang penuh dengan persaingan dan tantangan.

Menurut (Aaker, 2017) kesadaran merek dapat diraih, dipelihara dan ditingkatkan dengan beberapa cara, yaitu:

1. Menjadi Berbeda dan Dikenang

Suatu pesan kesadaran seharusnya memberikan suatu alasan untuk diperhatikan dan seharusnya itu bisa dikenang, ada banyak cara yang dapat dilakukan namun yang paling umum adalah menjadi berbedaan dan istimewa dari kelas produk tertentu.

2. Melibatkan Sebuah Slogan atau *Jingle*

Sebuah slogan atau *jingle* lagu bisa menimbulkan pengaruh yang besar. Kaitan pada slogan tersebut bisa menjadi lebih kuat apabila karakteristik produk divisualkan dan sebuah *jingle* lagu bisa menjadi alat yang jitu dalam menciptakan kesadaran.

3. Penampakan Simbol

Jika sebuah simbol telah terbentuk atau bisa dikembangkan yang berkaitan erat dengan sebuah merek, maka simbol itu akan memainkan peran yang besar dalam menciptakan dan memelihara kesadaran. Sebuah simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali dari pada sebuah kata atau frase.

4. Publisitas

Periklanan sangat cocok dalam meningkatkan kesadaran karena periklanan memungkinkan pesan dan audiens mengalami kedekatan. Pada umumnya iklan merupakan suatu cara efisien untuk memberikan penampakan.

5. Sponsor Kegiatan

Peran utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah menciptakan atau memelihara kesadaran. Oleh karena itu seseorang dapat mengenali suatu merek secara langsung di televisi, dan dari orang lain yang melihat langsung dari suatu kegiatan.

6. Pertimbangan Perluasan Merek

Salah satu cara untuk mendapatkan pengingatan kembali merek adalah dengan meletakkan merek tersebut pada merek lain.

7. Menggunakan Tanda-Tanda / Isyarat (*Cues*)

Kampanye atau iklan pada kesadaran merek kadang bisa membantu dengan memberi tanda-tanda pada produk tersebut, merek atau keduanya untuk memberi tanda yang mengarahkan pada suatu kampanye atau iklan.

Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan dari yang paling rendah (tidak menyadari merek) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*. Berikut adalah urutan tingkatan atau komponen yang menggambarkan Brand awareness menurut (Aaker, 2017):



Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek

Sumber: (Aaker, 2017)

1. Tidak Menyadari Merek (*Unware of brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida brand awareness, dimana konsumen tidak menyadarisama sekali adanya suatu merek.

2. Pengenalan Merek (*brand recognition*)

Merupakan pengukuran Kesadaran Merek responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan, pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari merek tersebut (*aided question*). pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

3. Peningat Kembali Merek (*brand recall*)

Peningat kembali suatu merek didasarkan pada permintaan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, dapat juga diistilahkan “peningat kembali tanpa bantuan” karena berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Peningat kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibanding pengenalan dan mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.

4. Kesadaran Puncak Pikiran (*top of mind awareness*)

Merupakan puncak pikiran yang menggambarkan merek pertama kali diingat oleh calon konsumen atau pertama kali yang disebut ketika yang bersangkutan ditanyakan tentang suatu kategori produk.

2.6.2 Indikator Kesadaran Merek

Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai *top of mind*. Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci oleh konsumen (Eliasari, 2017). Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen peduli terhadap sebuah merek, yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingatnya. Nama merek yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori produk tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk pilihan ketika akan membeli sebuah produk.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.7 Media Sosial

Media sosial adalah saluran media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Tritama, 2019). Menurut (Ruslan, 2017) sosial media atau media sosial juga begitu mempengaruhi masyarakat Indonesia. Jumlah pengguna yang tinggi ini tentu saja dapat menjadi perhatian para praktisi *public relations*. *Social media* jika dikaji melalui perspektif PR, tentu akan memberikan keuntungan bagi PR untuk berkomunikasi secara interaktif dan meluas terhadap publiknya.

2.8 Media Sosial Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun media sosial instagram. Semakin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial

bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram (Nisrina, 2015). Menurut Porter *dalam* Goenawan (2015) instagram sebagai sebuah desain adalah aplikasi yang dinamis interaktif yang di dasarkan pada input-input dari setiap orang yang melakukan komunikasi. Komunikasi terjadi tidak hanya antara pengguna dengan aplikasi yang digunakannya, tetapi juga terjadi antara pengguna aplikasi satu dengan pengguna lainnya. Seperti dalam instagram, komunikasi tidak lagi dilakukan satu arah atau dua arah saja tetapi berkembang menjadi komunikasi yang dilakukan dari berbagai arah. Instagram menjadi salah satu media jejaring sosial yang pada saat ini banyak dimanfaatkan oleh para pemilik usaha untuk memasarkan produknya maupun memperluas jangkauan pasar dengan cara mengunggah foto atau melalui video singkat sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan.

2.9 Teori Integrasi Informasi

Teori ini berasumsi bahwa para pelaku komunikasi berpusat pada bagaimana seseorang mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan untuk bertindak dengan cara yang positif atau negatif terhadap beberapa objek (Littlejohn, 2014). Teori integrasi informasi mengatakan bahwa perpaduan informasi positif dan negatif berperan dalam membentuk sikap orang-orang. Sikap tersebut memberikan konsistensi bagi penilaian dan perilaku karena menggambarkan pola pilihan setiap individu. Pendekatan teori ini menyebutkan bahwa sikap adalah sesuatu yang jamak atau kognisi evaluatif yang sama.

Teori integrasi informasi membantu menjelaskan bagaimana orang-orang berpikir dan membentuk sikap adalah suatu hal penting dalam komunikasi. Teori ini adalah pendekatan yang dapat membangun pemahaman bagaimana orang-orang dipengaruhi oleh informasi. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana interaksi sikap-sikap dan bagaimana sikap memengaruhi perilaku yang dimaksud. Feishbein *dalam* Littlejohn (2014) mengemukakan bahwa merujuk pada teori ini, semua informasi mempunyai kekuatan potensial yang dapat memengaruhi orang untuk memiliki sikap tertentu. Besar tidaknya pengaruh tersebut tergantung kepada dua hal yaitu valensi dan bobot penilaian.

1. Valensi atau tujuan mengacu pada apakah informasi mendukung keyakinan seseorang atau menyangkal mereka. Jika informasi menyokong keyakinan seseorang maka informasi tersebut mempunyai valensi positif. Sebaliknya, jika informasi itu tidak menyokong keyakinan seseorang maka menghasilkan valensi negatif. Secara singkat dapat dijelaskan bahwa valensi berkaitan dengan bagaimana informasi dipengaruhi sikap atau keyakinan seseorang (Littlejohn, 2014).
2. Bobot penilaian berkaitan dengan kredibilitas suatu informasi. Apabila seseorang melihat suatu informasi sebagai sebuah kebenaran maka ia akan memberikan bobot penilaian yang tinggi terhadap informasi tersebut. Begitu juga sebaliknya. Dengan demikian, walaupun suatu informasi memiliki tingkat valensi yang tinggi, apabila tidak didukung oleh bobot penilaian yang tinggi pula maka akan menghasilkan efek yang kecil pada sikap seseorang

(Littlejohn, 2014). Menurut Littlejohn (2014), sebuah sikap merupakan sebuah akumulasi dari informasi tentang sesuatu, objek, orang, situasi atau pengalaman. Perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan pada sikap. Sikap mempunyai korelasi dengan keyakinan dan menyebabkan seseorang memiliki perilaku tertentu terhadap suatu objek. Menurut teori integrasi informasi ini, adanya akumulasi informasi yang diserap seseorang dapat menimbulkan hal-hal sebagai berikut.

1. Informasi dapat mengubah derajat kepercayaan seseorang terhadap suatu objek.
2. Informasi dapat mengubah kredibilitas kepercayaan seseorang yang sudah dimiliki seseorang.
3. Informasi dapat menambah kepercayaan baru yang telah ada dalam struktur sikap.

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting untuk memastikan perbedaan dan persamaan penelitian yang telah dikaji pada sebelumnya dan adapun sebagai acuan penulis dalam penelitian diantaranya:

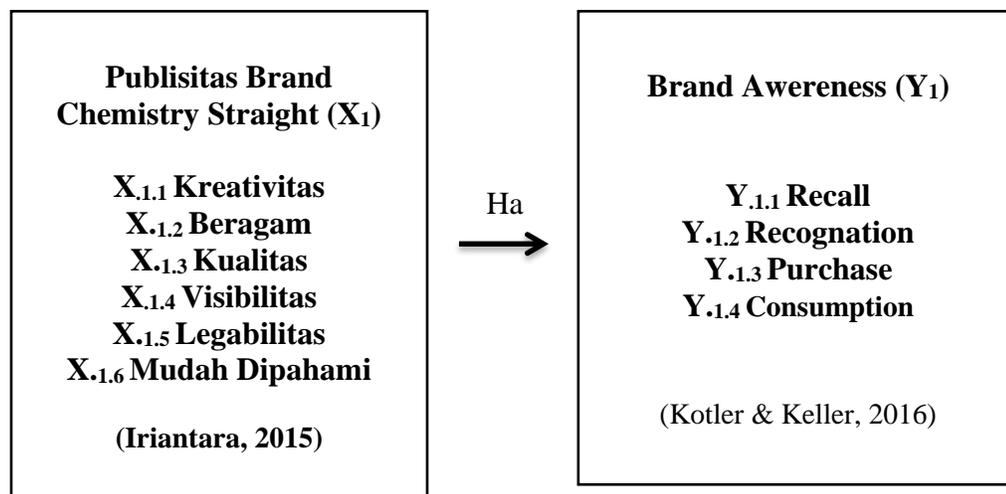
1. Lilis Puspitasari (2017), Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran dengan judul penelitian “Publisitas dan Promosi Film Ada Apa Dengan Cinta? 2”. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan publisitas dan promosi sebagai alat komunikasi pemasaran pada film “Ada Apa Dengan Cinta? 2” dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa tahapan yang diterapkan dalam mengembangkan strategi publisitas film “Ada Apa Dengan Cinta? 2”. Tahap pertama adalah menentukan tujuan publisitas, tahap kedua adalah mengidentifikasi target sasaran, tahap ketiga yaitu mendefinisikan pesan dan film, tahap keempat menentukan strategi publisitas, dan tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi.
2. Dhindya Puspa Hidayat (2018), Public Relations, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya dengan judul “Strategi Publisitas Dalam Meningkatkan Brand Awareness RS Husada Utama Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi publisitas dalam meningkatkan brand awareness Rumah Sakit Husada utama Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode survei lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi publisitas yang dilakukan oleh Rumah Sakit Husada utama Surabaya untuk meningkatkan brand awareness adalah dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang layanan unggulan kesehatan RS Husada Utama, lalu mengenalkan kepada masyarakat menggunakan metode soft selling gvttyyaitu kebijakan RS Husada Utama adalah memberikam edukasi kesehatan kepada masyarakat seperti seminar dan program talkshow kesehatan.

3. Dewi Septika (2021), Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor dengan judul penelitian “Analisis Publisitas @Sari.Organik Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi analisis publisitas Sari Organik melalui media sosial Instagram berdasarkan konsep Iriantara yang terdiri dari prinsip-prinsip dasar publisitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengolahan data melalui reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan publisitas di Sari Organik yang dilakukan menggunakan prinsip-prinsip dasar publisitas dari konsep Iriantara tersebut sangat efektif dengan jangkauan luas dan murah melalui media sosial Instagram.

2.11 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dibuat sesuai judul, yaitu Analisa Publisitas Melalui Media Sosial Chemistry Straight Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Chemistry Straight. Kerangka berpikir ini dapat digunakan dengan skema sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir



2.12 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris (Sumadi, 2018). Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

Ha: Terdapat pengaruh antara publisitas sosial media Instagram @Chemistry_Straight terhadap peningkatan kesadaran merek Chemistry Straight.

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara publisitas sosial media Instagram @Chemistry_Straight terhadap peningkatan kesadaran merek Chemistry Straight.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan alat untuk menganalisis sesuatu yang ingin diketahui, yang mana alat tersebut berupa data angka (Kasiram, 2018). Pendekatan kuantitatif adalah metode yang menggunakan paradigma *post-positivist* dalam mengembangkan ilmu pengetahuan seperti pemikiran sebab-akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik yang menggunakan pengukuran, observasi serta pengujian teori. Data statistik diperlukan dalam eksperimen dan survei pada pendekatan kuantitatif (Emzir, 2019).

Metode survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatif, di mana survei ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesis (Emzir, 2019). Metode survei eksplanatif dimaksudkan untuk menemukan dan mengembangkan teori sehingga nantinya hasil dari penelitian dapat menjelaskan sesuatu kenyataan sosial ada (Emzir, 2019). Peneliti ingin mengetahui sebuah variabel atau konsep apakah yang dapat memengaruhi variabel lainnya. Pada penelitian ini, variabel yang diteliti adalah pengaruh publisitas Chemistry Straight di media sosial instagram (X) terhadap meningkatnya Kesadaran Merek Chemistry Straight (Y).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai analisis publisitas melalui media sosial instagram Chemistry Straight untuk kesadaran merek di kota Bogor. Berdasarkan hal tersebut, penelitian dilakukan di Kota Bogor terutama di wilayah Bogor Timur karena merupakan daerah distro dan banyak penjualan *brand-brand* lokal di Kota Bogor. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor pada bulan Oktober 2024.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan data yang ditentukan dalam ruang lingkup dan waktu tertentu yang menjadi pusat perhatian peneliti (Emzir, 2019). Menurut Morissan *dalam* Emzir (2019), populasi adalah sekumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Pada proses penelitian, akan diketahui bagaimana sifat populasi yang bersangkutan. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi yang ditentukan peneliti adalah masyarakat kota Bogor warga dengan jumlah penduduk 1.114.018 jiwa menurut Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Ditjen Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri pada tahun 2024.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sudjana & Ibrahim *dalam* Kasiram (2018) sampel adalah sebagian dari populasi yang sifatnya sama dengan populasi keseluruhan serta dapat dijangkau. Apabila populasi yang diteliti berjumlah banyak, maka peneliti dapat menggunakan teknik sampel untuk mengatasi keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Penelitian terhadap sampel tersebut akan disimpulkan berlaku untuk populasi penelitian

sehingga sampel harus betul-betul representasi (mewakili) dari populasi penelitian. Arikunto *dalam* Kasiram (2018) mengatakan bahwa sampel adalah wakil dari populasi yang akan diteliti.

Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sebagai anggota sampel (Kasiram, 2018). Teknik *nonprobability* sampling yang digunakan peneliti adalah *incidental sampling*. Teknik *incidental sampling* memungkinkan peneliti menentukan sampel secara kebetulan, di mana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel apabila sesuai dengan kriteria sumber data. Kriteria sumber data pada penelitian ini yaitu masyarakat di Kota Bogor. Adapun penentuan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus *slovin*

$$\pi \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sample

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan

Jumlah populasi yang diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 1.114.018 jiwa. Berdasarkan data tersebut dan tingkat toleransi kesalahan (e) sebesar 10%, didapatkan ukuran sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \pi &= \frac{110.165}{1 + (110.165)0,1^2} \\ \pi &= \frac{110.165}{1 + (110.165)0,1^2} \\ \pi &= \frac{110.165}{1 + 110.165} \\ \pi &= \frac{110.165}{111.165} \\ \pi &= 99,86713 = 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka pengambilan sampel yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh publisitas melalui sosial media instagram Chemistry Straight untuk meningkatkan kesadaran publik adalah sebanyak 100 orang dengan kisaran umur 18- 33 tahun.

Alasan mengapa responden yang disasar adalah yang sudah berusia 18 – 33 tahun adalah karena usia dewasa yang sudah bisa memilih pakaian yang mau dikenakan dan yang paling penting di kisaran usia tersebut mereka sudah bisa membeli sendiri barang atau pakaian yang akan mereka kenakan.

3.4 Data Penelitian

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder.

- a. Data primer data primer adalah data yang diperoleh dari individu atau perseorangan yang merupakan sumber pertama, dapat berupa pengisian kuesioner atau hasil wawancara (Kasimar, 2018). Data primer diperoleh dari sumber asli secara langsung atau tidak melalui perantara. Instrumen yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada responden.
- b. Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh melalui media perantara sehingga tidak diperoleh secara langsung (Kasimar, 2018). Umar dalam Kasimar (2018) mengatakan data sekunder adalah data yang misalnya disajikan berupa tabel atau diagram yang sebelumnya oleh pihak pengumpul diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul. Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan melalui lembaga terkait, buku- buku, jurnal, skripsi sebagai penelitian terdahulu, serta mengambil data dari internet dengan sumber terpercaya dan dapat dipertanggungjawabkan oleh peneliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang bertujuan agar data-data yang dikumpulkan relevan dengan permasalahan penelitian. Teknik yang dipilih peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan adalah kuisoner. Menurut Sugiyono *dalam* Abidin (2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menyebarkan kuesioner kepada para responden dengan tujuan mendapatkan data primer (Abidin, 2015). Maka untuk mengumpulkan data dibuatlah kuesioner dengan melalui situs *Google Formulir* (Gform) yang kemudian akan disebarkan melalui media sosial peneliti, seperti melalui pesan personal dan grup serta status di WhatsApp dan untuk memenuhi reponden yang tepat sasaran peneliti juga menyebarkan Gform tersebut melalui *fitur story* di Instagram.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan analisis data berisi pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, pentabulasian data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data tiap variabel yang diteliti, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik (Abidin, 2015). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan software SPSS. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *Likert* yakni untuk mengukur sikap, persepsi, pendapat seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial. Indikator yang terdapat dalam skala Likert meliputi:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TR)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sulaeman, 2018)

Untuk menilai variabel publisitas *brand* Chemistry Straight melalui sosial media instagram (X1), dan variabel *awereness* (Y1), maka analisis yang digunakan adalah rata-rata (*mean*) dari masing-masing variabel.

Menghitung Skor Rataan

$$X = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Keterangan:

X = Skor rataan

fi = Frekuensi pada kategori ke-i

wi = Bobot untuk kategori ke-i (1 s/d 4)

Perhitungan rentang skala didapatkan dari hasil pengurangan skor tertinggi dikurang skor terendah dibagi dengan jumlah skala jawaban (Simamora, 2022)

$$RS = \frac{m - n}{b} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Keterangan:

RS = Rentang skala

m = Skor tertinggi

n = Skor terendah

b = Jumlah skala jawaban

Tabel 3. 2 Rentang Skor Rataan Skala Likert

Kategori Jawaban	Rentang Skor Rataan
Sangat Tidak Setuju (STS)	1,00 – 1,80
Tidak Setuju (TS)	1,80 – 2,60
Kurang Setuju (KS)	2,60 – 3,40
Setuju (S)	3,40 – 4,20
Sangat Setuju (SS)	4,20 – 5,00

Sumber: (Sulaeman, 2018)

3.7 Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah keabsahan suatu alat ukur. Uji Validitas adalah suatu

ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu Instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Abidin, 2015). Dalam penelitian ini, pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya butir kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika butir pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pengukuran tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mencari korelasi antara skor butir pertanyaan dan total skor konstruk. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment Pearson*.

Perhitungan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment Pearson*, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Nilai koefisien validitas

X = Skor pertanyaan pertama

Y = Total Skor

XY = Skor pertanyaan pertama dikalikan skor total

N = Jumlah responden

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan penelitian untuk uji validitas sebanyak 30 orang responden masyarakat Bogor Selatan Kota Bogor. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, seluruh pertanyaan yang dibuat peneliti berjumlah 24 pernyataan untuk variabel X, dan 16 pernyataan pada variabel Y. Hasil uji validitas menunjukkan data yang telah diolah valid secara keluruhan. Dari Pengujian validitas ini menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS* versi 25.

Item pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, untuk mencari r tabel dalam penelitian ini peneliti melihat dari tabel dengan mengetahui terlebih dahulu drajat kebebasannya (*Degree of Freedom*). Drajat kebebasan dalam penelitian ini adalah $df = n - 2$ jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini ada 30 responden, maka besarnya $df = 30 - 2 = 28$ dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) didapatkan r tabel sebesar 0,361. Lebih jelasnya, jika r hitung $> 0,361$ maka item pernyataan tersebut valid. Lalu, jika r hitung $< 0,361$ maka item pernyataan tersebut tidak valid. Berikut adalah hasil uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Publisitas

Indikator	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kreativitas	P1	0,389	0,361	Tidak Valid
	P2	0,429	0,361	Tidak Valid
	P3	0,362	0,361	Valid
	P4	0,141	0,361	Tidak Valid
	P5	0,416	0,361	Valid
Beragam	P6	0,439	0,361	Valid
	P7	0,603	0,361	Valid
	P8	0,202	0,361	Tidak Valid
	P9	0,459	0,361	Valid
	P10	0,535	0,361	Valid
Mudah Dipahami	P11	0,426	0,361	Valid
	P12	0,376	0,361	Valid
	P13	0,439	0,361	Valid
	P14	0,619	0,361	Valid
	P15	0,493	0,361	Valid
Legalibitas	P16	0,483	0,361	Valid
	P17	0,510	0,361	Valid
	P18	0,589	0,361	Valid
	P19	0,436	0,361	Valid
	P20	0,429	0,361	Valid
Kuantitas	P21	0,227	0,361	Tidak Valid
	P22	0,461	0,361	Valid
	P23	0,594	0,361	Valid
	P24	0,436	0,361	Valid
	P25	0,429	0,361	Valid
Visibilitas	P26	0,435	0,361	Valid
	P27	0,694	0,361	Valid
	P28	0,245	0,361	Tidak Valid
	P29	0,549	0,361	Valid
	P30	0,473	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek

Indikator	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Recall	P31	0,174	0,361	Tidak Valid
	P32	0,288	0,361	Tidak Valid
	P33	0,544	0,361	Valid
	P34	0,362	0,361	Valid
	P35	0,284	0,361	Tidak Valid
Recegnation	P36	0,437	0,361	Valid
	P37	0,177	0,361	Tidak Valid
	P38	0,443	0,361	Valid
	P39	0,176	0,361	Tidak Valid
	P40	0,443	0,361	Valid
Purchase	P41	0,432	0,361	Valid
	P42	0,132	0,361	Tidak Valid
	P43	0,485	0,361	Valid
	P44	0,574	0,361	Valid
	P45	0,426	0,361	Valid
Consumption	P46	0,655	0,361	Valid
	P47	0,422	0,361	Valid
	P48	0,509	0,361	Valid
	P49	0,415	0,361	Valid
	P50	0,350	0,361	Tidak Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Dikarenakan dari setiap indikator pernyataan dari setiap data variabel tersebut didapatkan dengan dua hasil, yakni hasil R Hitung yang valid dan tidak valid yang ditentukan oleh R Tabel, jadi penulis memutuskan di tahapan berikutnya hanya akan memasukkan yang valid. Hal ini penulis ambil karena indikator pernyataan tersebut akan mendukung dari apa yang diharapkan dari hipotesis penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius yang mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu (Yuli, 2020). Uji Reliabilitas adalah menguji apakah hasil kuesioner atau angket dapat dipercaya atau tidak. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal (Engkus, 2019). Uji reliabilitas ini dilakukan sebelum penelitian untuk mengetahui apakah instrumen pengumpulan data tersebut *reliable* (dapat diandalkan) atau belum. Apabila ternyata hasilnya tidak *reliable* maka yang perlu dilakukan adalah memperbaiki kuesioner. Jika hasilnya *reliable* maka penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu dengan menyebarkan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2014) *dalam* (Sulaeman, 2018) suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60. Jika nilai cronbach alpha < 0,60 maka instrumen penelitian tidak *reliable*. Berikut rumus dari uji realibitas tersebut

$$\alpha = r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_b^2}{S_{tot}^2} \right)$$

Keterangan :

r_{ii} = koefisien reliabilitas instrumen

k = jumlah butir instrumen

S_{tot}^2 = varians total

$\sum S_b^2$ = jumlah varians butir

Tabel 3. 5 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,19	Sangat tidak <i>reliable</i>
> 0,20 – 0,39	Kurang <i>reliable</i>
> 0,40 – 0,59	Cukup <i>reliable</i>
> 0,60 – 0,79	<i>Reliable</i>
> 0,80 – 1,00	Sangat <i>reliable</i>

Sumber: Sugiyono (2014) *dalam* (Sulaeman, 2018)

Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas

Variabel		Nilai Alpa Croanbach	Keterangan
Analisis Publisitas Melalui Media Sosial Instagram @Chemistry_Straight (Variabel X)	Kreativitas Beragam Mudah Dipahami Legalibilitas Kuantitas Visibilitas	0,728	Reliabel
Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek di Kota Bogor (Variabel Y)	Recall Recognition Purchase Consumption	0,759	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2024

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi yang harus dipenuhi agar persamaan regresi dapat digunakan

dengan baik (uji persyaratan analisis) sebagai berikut:

3.8.1 Uji Linearitas

Uji linear digunakan untuk memastikan benar atau tidaknya spesifikasi model yang digunakan. Pada uji ini akan terlihat secara signifikan apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak. Uji ini bertujuan untuk menghasilkan F hitung (Engkus, 2019). Menurut Ghozali (2016), uji linearitas adalah uji untuk mengetahui apakah benar atau tidaknya spesifikasi model yang digunakan. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Kriteria pengambilan keputusan uji linearitas adalah jika nilai *Deviation from Linierity Sig.* lebih dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai *Deviation from Linierity Sig.* kurang dari 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.8.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016). Uji Normal Kolmogorov Smirnov adalah uji yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data. Jika signifikansi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal sedangkan jika signifikansi kurang dari 0,05, maka data berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2016).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Priyatno dalam Ghozali (2016) menyatakan bahwa heteroskedastisitas adalah ketika model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila tidak terjadi heteroskedastisitas, maka suatu model regresi dikatakan baik. Penelitian ini menggunakan uji glejser dan uji plot untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan adalah jika signifikansi kurang dari 0,05 terjadi heteroskedastisitas sedangkan apabila lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa berpengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi independen. Uji parsial bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t tabel dan t hitung. Hasil t masing-masing dari perhitungan ini dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan tingkat kesalahan 0,05. Berikut ini rumus uji t secara parsial:

$$r\sqrt{n-2}$$

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai uji t

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel yang diobservasi

3.9.2 Uji Simulasi (Uji F)

Menurut Priyatno (2012) uji F berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Uji statistik F pada dasarnya untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013: 98). Adapun rumus uji F adalah sebagai berikut:

$$F_n = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi berganda = jumlah sampel

k = banyaknya komponen variabel bebas

3.9.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana bertujuan untuk memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (dependen) yang dipengaruhi variabel bebas (independen). Menurut Sugiyono (2014) regresi sederhana berdasar pada hubungan fungsional satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Rumus Regresi Linear Sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independen

a dan b = konstanta

3.9.4 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2014), uji koefisien determinasi adalah uji untuk mengukur seberapa mampu model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Sejalan dengan Ghozali (2016) yang menyatakan bahwa koefisien determinasi berfungsi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dikatakan terbatas apabila nilai R² kecil. Variabel independen dikatakan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen jika nilai R²-nya mendekati satu. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

1. Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3.10 Definisi Operasional

Definisi operasional ditujukan untuk mempermudah peneliti melakukan observasi secara cermat terhadap objek penelitian melalui pendefinisian variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati. Sejalan dengan Sugiyono (2014) bahwa dalam definisi operasional bertujuan untuk memahami arti dari setiap variabel penelitian sebelum melakukan analisis. Definisi operasional secara tidak langsung akan menunjukkan alat ukur yang tepat untuk mengambil data yang sesuai dengan variabel yang akan diukur, serta dapat ditentukan parameter yang dijadikan ukuran dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi sehingga terjadinya tindakan atau perubahan pada variabel terikat. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Publisitas Melalui Media Sosial Instagram Chemistry Straight (X)

1. Kreativitas (X1): adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru atau berbeda yang kemudian dapat menarik perhatian dari orang lain. Kreativitas dalam publisitas ini adalah hal-hal yang ditampilkan dalam bentuk visual ataupun audiovisual dan juga dalam hal penyampaiannya.
2. Beragam (X2): berarti bila publisitas hanya menggunakan satu media saja dipandang belum cukup memadai, maka harus digunakan berbagai media agar dalam hal penyebaran informasi dapat terjadi secara cepat, efektif, dan meluas.
3. Mudah Dipahami (X3): berarti rangkaian pesannya harus mudah untuk dipahami maksudnya oleh khalayak sehingga tidak keliru terhadap pesan yang ditampilkan dalam publisitas.
4. Legabilitas (X4): berarti bentuk tulisan yang dibuat untuk menyampaikan pesan cukup jelas dan dimengerti oleh khalayak untuk diikuti.
5. Kuantitas (X5): Pada dasarnya menggunakan prinsip repetisi untuk menyampaikan pesan secara berulang-ulang kepada publik.
6. Visibilitas (X6): Berarti materi publisitas bisa dilihat dengan mudah oleh khalayak atau perhatian khalayak bisa tertuju pada publisitas yang dilakukan.

Meningkatnya Kesadaran Merek (Y)

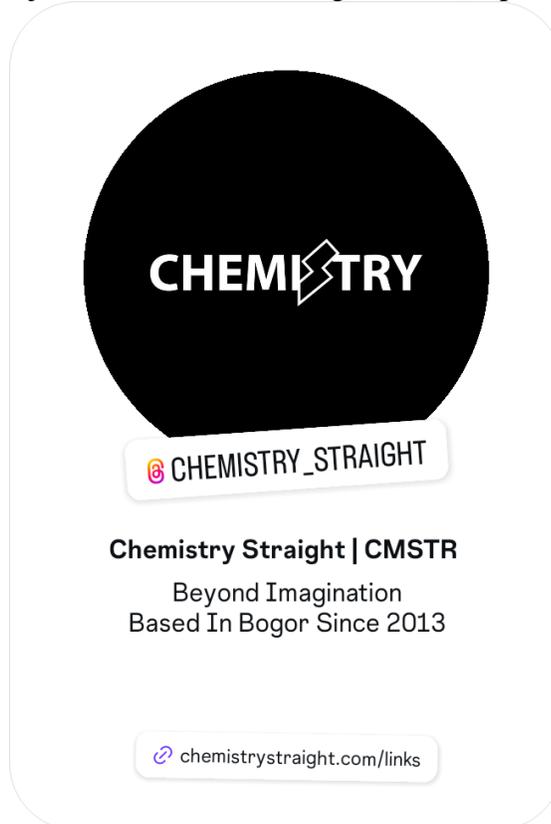
1. *Recall* (Y1) yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingatnya. Nama merek yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition* (Y2) yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori produk tertentu.
3. *Purchase*, (Y3) yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk pilihan ketika akan membeli sebuah produk.
4. *Consumption* (Y4) yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Chemistry Straight

4.1.1 Sejarah Berdirinya Chemistry Straight (Subjek Penelitian)

Chemistry Straight adalah sebuah brand asal Bogor yang menjual pakaian bertema streetwear dengan harga yang terjangkau. *Brand* Chemistry Straight ini didirikan oleh Fajar Maulana di Kota Bogor Timur, tepatnya di Ciheuleut.



Gambar 4. 1 Logo Chemistry Straight

Sumber: Instagram (2024)

Penjualan produk yang dilakukan oleh brand Chemistry Straight ini melalui media online dan penjualan toko, serta pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi yang dianggap memiliki peluang yang besar untuk menyebarkan informasi, khususnya memperkenalkan produk yang telah diproduksi kepada masyarakat.

4.1.2 Visi Misi

a. Visi

Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia.

b. Misi

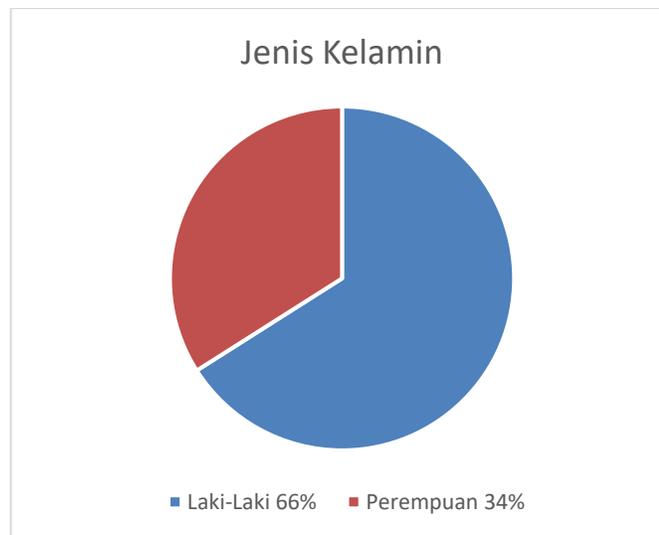
Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

4.1.3 Subjek Penelitian (Karakteristik Responden)

Karakteristik penonton merupakan karakteristik dari masyarakat Bogor yang menjadi responden penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket kepada 100 orang responden (masyarakat Bogor). Karakteristik individu perlu diketahui karena dapat menjadi tolak ukur hubungan antara responden dengan objek penelitian. Berikut adalah karakteristik dari responden:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah gender atau perbedaan biologis yang menjadi identitas dari responden penelitian. Penilaian jenis kelamin hanya diukur dengan dua jenis kelamin yaitu perempuan dan laki-laki. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 4. 2 Diagram Jenis Kelamin

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan diagram 4.2 dapat dilihat hasil dari sebaran kuesioner kepada 100 orang responden masyarakat Bogor menunjukkan bahwa terdapat 66 orang responden laki-laki dengan jumlah persentase sebesar 66 persen dari total 100 persen dan 33 orang responden perempuan dengan jumlah persentase sebesar 33 persen dari total 100 persen. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki.

2. Usia

Usia adalah lama waktu seseorang sejak awal dilahirkan, pada hal ini usia adalah umur responden yang mengisi kuesioner penelitian. Berikut adalah jumlah responden berdasarkan karakteristik usia.

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
18 – 22	15	15%
23 – 28	60	60%
29 – 33	25	25%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat hasil dari sebaran kuesioner kepada 100 orang responden masyarakat Bogor menunjukkan bahwa terdapat 15 orang dengan rentang usia 18 tahun hingga 22 tahun dan memiliki persentase sebesar 15 persen. Kemudian terdapat 60 orang responden dengan rentang usia 23 tahun hingga 28 tahun dan memiliki persentase sebesar 60 persen. Lalu ada 25 orang responden dengan rentang usia 29 tahun hingga 33 tahun dan memiliki persentase sebesar 25 persen. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada di rentang usia 23 tahun hingga 28 tahun

3. Pendidikan

Pendidikan merupakan latar belakang pendidikan formal yang diemban oleh responden. Berikut adalah latar belakang pendidikan yang diemban oleh responden penelitian:

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/SMK	91	91%
D3	-	0%
S1	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat hasil dari sebaran kuesioner kepada 100 orang responden masyarakat Bogor menunjukkan bahwa responden dengan latar belakang pendidikan tamatan SMA/SMK sebanyak 91 orang dengan persentase sebesar 91 persen. Responden dengan latar belakang pendidikan tamatan D3 tidak ada atau 0 persen. Sedangkan responden dengan latar belakang pendidikan tamatan S1 ada sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 9 persen. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan tamatan SMA/SMK.

4. Pekerjaan

Pekerjaan adalah jenis pekerjaan yang sedang dilakukan oleh responden saat sedang mengisi kuisioner. Jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pekerja	79	79%
Pelajar/Mahasiswa	16	16%
Sedang Menganggur	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat hasil dari sebaran kuesioner kepada 100 orang responden masyarakat Bogor menunjukkan bahwa responden yang sedang menjadi pekerja sebanyak 79 orang dengan persentase sebesar 79 persen. Responden dengan status pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa ada sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 16 persen. Sedangkan responden dengan status pekerjaan Sedang Menganggur ada sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 5 persen. Dari hasil skor tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka yang sedang menjadi pekerja.

5. Domisili

Domisili adalah tempat atau daerah yang saat ini sedang ditinggali oleh responden penelitian. Jumlah responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Bantar Jati	8	8%
Cibuluh	10	10%
Ciluar	14	14%
Cimahpar	23	23%
Ciparigi	15	15%
Kedunghalang	15	15%
Tanah Baru	10	10%
Tegal Gundil	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat hasil dari sebaran kuesioner kepada 100 orang responden masyarakat Bogor menunjukkan bahwa responden dengan domisili Bantar Jati sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 8 persen. Responden dengan domisili Cibuluh sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 10 persen. Responden dengan domisili Ciluar sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 14 persen. Responden dengan domisili Cimahpar sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 23 persen. Responden dengan domisili Ciparigi sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 15 persen. Responden dengan domisili Kedunghalang sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 15 persen. Responden dengan domisili Tanah Baru sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 10 persen. Responden dengan domisili Tegal Gundil sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 5 persen. Dari hasil skor tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan domisili Cimahpar.

4.2 Publisitas

Publisitas adalah berita-berita tentang seseorang, produk atau pelayanan yang muncul pada suatu ruang media dalam bentuk berita. Melalui kegiatan publisitas memperoleh perhatian publik melalui penyebaran informasi pada media cetak dan elektronik, mencakup surat kabar, majalah, televisi, radio, talkshow, publisitas online, kelompok-kelompok, dan website.

1. Kreativitas

Kreativitas merupakan suatu idea orisinalitas dalam berpikir yang mencerminkan merek dari Chemistry Straight yang disampaikan melalui sosial media Instagram untuk membuat pengikut atau calon konsumen termotivasi untuk mengetahui orisinalitas merek yang dimiliki Chemistry Straight. Indikator Kreativitas memiliki tiga pernyataan yang memiliki nilai 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 setuju, dan 4 sangat setuju.

Tabel 4. 5 Skor Rataan Kreativitas

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				Nilai	Rata-rata	Keterangan
		SS	S	TS	STS			
Kreativitas	Pernyataan 1	36	61	3	0	3,33	3,47	Sangat Tinggi
	Pernyataan 2	62	37	1	0	3,61		

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat hasil perhitungan skor rata-rata yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan penyebaran kuisisioner kepada 100 orang responden masyarakat Kota Bogor. Berikut adalah rincian skor rata-rata dari setiap pernyataan pada indikator Kreativitas:

1. Pada pernyataan setiap kampanye promosi Chemistry Straight dirancang dengan konsep yang inovatif, menciptakan pengalaman baru bagi pengikut (P1) dapat dilihat bahwa mayoritas responden

dengan persentase sebesar 61 persen setuju bahwa publikasi Chemistry Straight di Instagram berhasil membuat konsumen yang melihatnya tertarik dengan apa yang tengah dipromosikannya. Atas keberhasilannya itu ditunjang dengan nilai rata-rata sebesar 3,33 yang termasuk ke dalam kategori tinggi.

2. Pada pernyataan konten interaktif Chemistry Straight seperti kuis atau tantangan meningkatkan partisipasi pengikut secara kreatif (P2) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 62 sangat setuju bahwa apa yang dipublikasikannya di Instagram menciptakan pengalaman baru dalam hal konten publikasi. Keberhasilannya itu ditunjang dengan nilai rata-rata sebesar 3,61 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.

Dari keseluruhan hasil skor rata-rata per pernyataan dapat disimpulkan bahwa publisitas Chemistry Straight melalui sosial media Instagram berhasil merangsang ketertarikan para pengikutnya dalam hal kesadaran merek yang dipublikasikannya dan itu dilihat dengan skor rata-rata keseluruhan pada indikator kreativitas sebesar 3,47 yang mana itu termasuk ke dalam kategori tinggi.

2. Beragam

Pesan yang disampaikan dalam publisitas melalui sosial media Instagram @Chemistry_Straight untuk kesadaran merek Chemistry Straight bersifat beragam yang mana memiliki variasi dalam menyebarkan setiap iklan atau informasi. Indikator Beragam memiliki empat pernyataan yang memiliki nilai 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 setuju, dan 4 sangat setuju.

Tabel 4. 6 Skor Rataan Indikator Beragam

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				Nilai	Rata-rata	Keterangan
		SS	S	TS	STS			
Beragam	Pernyataan 3	36	64	0	0	3,20	3,34	Tinggi
	Pernyataan 4	47	42	11	0	3,36		
	Pernyataan 5	44	53	3	0	3,41		
	Pernyataan 6	46	48	6	0	3,40		

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat hasil perhitungan skor rata-rata yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada 100 orang responden masyarakat Kota Bogor. Berikut adalah rincian skor rata-rata dari setiap pernyataan pada indikator Beragam:

1. Pada pernyataan Chemistry Straight menawarkan berbagai jenis konten, termasuk tutorial, testimoni, dan tips merawat pakaian (P3) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase

- sebesar 64 persen sangat setuju bahwa publisitas Chemistry Straight membuat responden memiliki ketertarikan dan perasaan bahwa responden harus mulai merawat pakaian. Keberhasilan tersebut didukung dengan data yang menunjukkan nilai rata-ran sebesar 3,20 yang termasuk ke dalam kategori tinggi.
2. Pada pernyataan setiap unggahan Chemistry Straight mencakup variasi format, seperti foto, video, dan infografis (P4) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 47 sangat setuju bahwa apa yang dipublikasikan oleh Chemistry Straight melalui sosial media Instagramnya sangat bersifat variatif yang membuat responden percaya bahwa setiap konten memang didedikasikan dengan usaha yang penuh dan berorientasikan pada penciptaan karya. Keberhasilan tersebut didukung dengan data yang menunjukkan nilai rata-ran sebesar 3,36 yang termasuk ke dalam kategori tinggi.
 3. Pada pernyataan beragam kolaborasi Chemistry Straight dengan influencer memperluas jangkauan audiens dan memberikan perspektif baru (P5) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 53 setuju bahwa kolaborasi konten yang dipublikasikan oleh Chemistry Straight melalui sosial media Instagramnya membuat respon percaya pada perspektif baru dalam berbusana. Keberhasilan tersebut didukung dengan nilai rata-ran sebesar 3,41 yang termasuk ke dalam kategori tinggi.
 4. Pada pernyataan postingan Chemistry Straight menggabungkan konten edukatif dan hiburan, sehingga menarik bagi berbagai kalangan pengikut (P6) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 48 setuju bahwa unggahan Chemistry Straight adalah kolaborasi antara hiburan dan edukasi yang membuat responden tertarik belajar lebih dalam dari apa yang konten berita atau informasikan. Keberhasilan tersebut didukung dengan nilai rata-ran sebesar 3,40 yang termasuk ke dalam kategori tinggi.

Dari keseluruhan hasil skor rata-ran per pernyataan dapat disimpulkan bahwa publikasi Chemistry Straight melalui sosial media Instagramnya berhasil membuat responden menyadari bahwa setiap publikasinya selalu beragam dan tidak monoton dan dari pernyataan serta data tersebut didapatkan skor rata-ran keseluruhan pada indikator Beragam sebesar 3,34 yang termasuk ke dalam kategori tinggi.

3. Mudah Dipahami

Pesan publisitas melalui sosial media Instagram @Chemistry_Straight yang disampaikan memiliki sifat mudah dipahami yang berarti memiliki rangkaian pesan dibuat menjadi mudah dipahami agar dapat menarik perhatian pengikut atau khalayak publik. Indikator Mudah Dipahami memiliki lima pernyataan yang memiliki nilai 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 setuju, dan 4 sangat setuju.

Tabel 4. 7 Skor Rataan Indikator Mudah Dipahami

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				Nilai	Rata-rata	Keterangan
		SS	S	TS	STS			
Mudah Dipahami	Pernyataan 7	35	63	2	0	3,33	3,47	Sangat Tinggi
	Pernyataan 8	51	47	2	0	3,49		
	Pernyataan 9	53	46	1	0	3,52		
	Pernyataan 10	47	53	0	0	3,47		
	Pernyataan 11	55	44	1	0	3,54		

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat hasil perhitungan skor rataan yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada 100 orang responden masyarakat Kota Bogor. Berikut adalah rincian skor rataan dari setiap pernyataan pada indikator Mudah Dipahami:

1. Pada pernyataan penjelasan dalam setiap unggahan Chemistry Straight disajikan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti (P7) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 63 persen setuju bahwa publikasi Chemistry Straight melalui sosial media Instagramnya selalu menggunakan bahasa yang sederhana untuk itu responden mudah untuk mengerti maksud dari apa yang dipublikasi. Keberhasilan tersebut didukung dengan data yang menunjukkan nilai rataan sebesar 3,49 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.
2. Pada pernyataan video tutorial Chemistry Straight menampilkan langkah-langkah yang jelas dan terstruktur, membuatnya mudah diikuti (P8) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 51 sangat setuju bahwa publikasi Chemistry Straight melalui video-videonya yang diunggah melalui sosial media Instagram berhasil mempertontonkan urutan yang terstruktur dan jelas hingga para responden cukup mengerti dan turut dapat mengikuti. Keberhasilan tersebut didukung dengan data yang menunjukkan nilai rataan sebesar 3,52 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.

3. Pada pernyataan infografis Chemistry Straight yang informatif membantu menyederhanakan informasi kompleks menjadi lebih mudah dipahami (P9) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 53 sangat setuju bahwa publikasi infografis yang diunggah Chemistry Straight melalui sosial media Instagramnya sangat dinilai informatif yang membuat responden memahami informasi yang kompleks menjadi mudah untuk bisa dipahami. Keberhasilan ini didukung dengan data yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,52 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.
4. Pada pernyataan setiap caption Chemistry Straight disusun dengan ringkas, menyampaikan pesan utama tanpa kebingungan (P10) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 53 setuju bahwa keterangan publikasi ditulis dengan ringkas sehingga responden merasa penyampaian pesan yang ada dalam setiap publikasinya yang diunggah melalui sosial media Instagram @Chemistry_Straight itu langsung pada intinya yang mudah untuk dimengerti. Keberhasilan ini didukung dengan data yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,47 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.
5. Pada pernyataan penggunaan emoji dan ikon memudahkan pengikut untuk menangkap intinya dari setiap pesan Chemistry Straight (P11) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 55 sangat setuju bahwa publikasi Chemistry Straight melalui sosial media Instagramnya cukup menghibur ketika memakai emoji dan ikon yang penuh dengan nilai seni. Hal tersebut membuat responden memahami intinya dari informasi yang dipublikasi. Keberhasilan ini didukung dengan data yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,54 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.

Dari keseluruhan hasil skor rata-rata per pernyataan dapat disimpulkan bahwa publikasi Chemistry Straight melalui sosial media Instagramnya berhasil dipahami dengan cara yang mudah oleh para responden dan data tersebut mendapatkan skor rata-rata keseluruhan pada indikator Mudah Dipahami sebesar 3,47 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.

4. Legabilitas

Pesan yang dipublikasikan melalui sosial media Instagram @Chemistry_Straight bersifat legabilitas atau memiliki kemampuan yang cukup jelas untuk dapat dimengerti pengikut atau khalayak publik. Indikator Legabilitas memiliki lima pernyataan yang memiliki nilai 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 setuju, dan 4 sangat setuju.

Tabel 4. 8 Skor Rataan Indikator Legabilitas

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				Nilai	Rata-rata	Keterangan
		SS	S	TS	STS			
Legabilitas	Pernyataan 12	46	52	2	0	3,44	3,43	Sangat Tinggi
	Pernyataan 13	36	61	3	0	3,33		
	Pernyataan 14	55	44	1	0	3,54		
	Pernyataan 15	45	54	1	0	3,44		
	Pernyataan 16	45	54	1	0	3,44		

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat hasil perhitungan skor rataan yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada 100 orang responden masyarakat Kota Bogor. Berikut adalah rincian skor rataan dari setiap pernyataan pada indikator Legabilitas:

1. Pada pernyataan teks pada gambar dan video Chemistry Straight menggunakan font yang jelas dan mudah dibaca (P12) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 52 persen setuju bahwa konten video publikasi Chemistry Straight melalui sosial media Instagramnya selalu jelas dalam hal penggunaan font dan karena itu responden mudah membaca setiap video yang dipublikasi. Keberhasilan tersebut didukung dengan data yang menunjukkan nilai rataan sebesar 3,44 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.
2. Pada pernyataan warna latar belakang yang kontras dengan teks meningkatkan keterbacaan setiap unggahan Chemistry Straight (P13) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 61 setuju bahwa video-video publikasi Chemistry Straight yang diunggah melalui sosial media Instagram berhasil memberikan variasi kontras yang membuat responden lebih fokus dalam memahami keterbacaan yang dipublikasi. Keberhasilan tersebut didukung dengan data yang menunjukkan nilai rataan sebesar 3,33 yang termasuk ke dalam kategori tinggi.
3. Pada pernyataan penggunaan kalimat pendek dan paragraf yang terstruktur membantu mempermudah pembacaan Chemistry Straight (P14) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 55 sangat setuju bahwa publikasi pemakaian kalimat yang tidak panjang serta paragraph-paragraph yang tersusun dari setiap publikasi infografis yang diunggah Chemistry Straight melalui sosial media Instagramnya sangat membantu responden memahami informasi yang dimaksud dengan mudah. Keberhasilan ini didukung dengan data yang menunjukkan

nilai rata-rata sebesar 3,54 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.

4. Pada pernyataan caption Chemistry Straight yang tidak terlalu panjang menjaga perhatian pengikut dan meningkatkan keterbacaan (P15) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 54 setuju bahwa keterangan publikasi yang diunggah Chemistry Straight melalui sosial media Instagram terinci dengan sangat tepat dan sehingga responden merasa rentang perhatiannya bisa tetap terjaga setiap membaca publikasi yang Chemistry Straight sampaikan. Keberhasilan ini didukung dengan data yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,44 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.
5. Pada pernyataan penyajian informasi Chemistry Straight secara visual yang terorganisir memudahkan audiens untuk memahami inti pesan (P16) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 54 setuju bahwa informasi dari setiap publikasi Chemistry Straight melalui sosial media Instagramnya terorganisir dengan baik secara visual. Hal tersebut membuat responden memahami inti pesan dari informasi yang ingin dibagikan. Keberhasilan ini didukung dengan data yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,44 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.

Dari keseluruhan hasil skor rata-rata per pernyataan dapat disimpulkan bahwa publikasi Chemistry Straight melalui sosial media Instagramnya memiliki kemampuan untuk dapat dimengerti oleh para responden dan data tersebut mendapatkan skor rata-rata keseluruhan pada indikator Legabilitas sebesar 3,43 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.

5. Kuantitas

Pesan publisitas melalui sosial media Instagram @Chemistry_Straight memiliki sifat kuantitas yang pada dasarnya menggunakan prinsip repetisi untuk menyampaikan pesan secara berulang-ulang. Indikator Kuantitas memiliki empat pernyataan yang memiliki nilai 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 setuju, dan 4 sangat setuju

Tabel 4. 9 Skor Rataan Indikator Kuantitas

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				Nilai	Rata-rata	Keterangan
		SS	S	TS	STS			
Kuantitas	Pernyataan 17	47	53	0	0	3,47	3,41	Sangat Tinggi
	Pernyataan 18	46	50	4	0	3,42		
	Pernyataan 19	43	42	13	2	3,26		
	Pernyataan 20	52	48	0	0	3,52		

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat hasil perhitungan skor rata-rata yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada 100 orang responden masyarakat Kota Bogor. Berikut adalah rincian skor rata-rata dari setiap pernyataan pada indikator Kuantitas:

1. Pada pernyataan frekuensi unggahan Chemistry Straight yang tinggi meningkatkan peluang interaksi dengan pengikut (P17) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 47 persen sangat setuju bahwa frekuensi publikasi Chemistry Straight melalui sosial media Instagramnya yang rutin dipercaya oleh respon memiliki peluang yang tinggi dalam menerima umpan balik dari para pengikut dan target sasaran baru. Keberhasilan tersebut didukung dengan data yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,47 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.
2. Pada pernyataan konten baru dihasilkan dalam jumlah yang cukup untuk menjaga minat dan keterlibatan audiens terhadap Chemistry Straight (P18) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 50 setuju bahwa konten-konten yang dipublikasi Chemistry Straight melalui sosial media Instagram berhasil memberikan keterwakilan untuk responden terlibat dari setiap publikasi yang dibagikan. Keberhasilan tersebut didukung dengan data yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,42 yang termasuk ke dalam kategori tinggi.
3. Pada pernyataan program promosi yang sering dilakukan Chemistry Straight menarik lebih banyak perhatian dan partisipasi dari pengikut (P19) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 43 sangat setuju bahwa promosi-promosi yang diberikan oleh Chemistry Straight melalui sosial media Instagram dipercaya oleh responden dapat menarik banyak pengikut untuk lebih berpartisipasi dalam merespon setiap publikasi dengan peluang membeli yang menjadi tinggi. Keberhasilan ini didukung dengan data yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,26 yang termasuk ke dalam kategori tinggi.
4. Pada pernyataan keteraturan dalam jadwal unggahan Chemistry Straight membantu membangun harapan dan kebiasaan di kalangan pengikut (P20) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 52 sangat setuju bahwa publikasi yang rutin dan terjadwal dari Chemistry Straight melalui sosial media Instagram dipercaya oleh responden dapat membangun keterlibatan yang lebih tinggi kepada pengikut maupun target sasaran. Keberhasilan

ini didukung dengan data yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,52 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.

Dari keseluruhan hasil skor rata-rata per pernyataan dapat disimpulkan bahwa publikasi Chemistry Straight melalui sosial media Instagramnya berhasil menjangkau lebih banyak audiens dan sasaran baru dari pasar yang lebih luas dan data tersebut mendapatkan skor rata-rata keseluruhan pada indikator Frekuensi sebesar 3,41 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.

6. Visibilitas

Pesan publisitas melalui sosial media Instagram @Chemistry_Straight memiliki sifat visibilitas yang berarti bahwa materi publisitas dapat mudah dilihat khalayak atau perhatian khalayak bisa tertuju pada publisitas tersebut. Indikator Visibilitas memiliki empat pernyataan yang memiliki nilai 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 setuju, dan 4 sangat setuju.

Tabel 4. 10 Skor Rataan Indikator Visibilitas

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				Nilai	Rata-rata	Keterangan
		SS	S	TS	STS			
Visibilitas	Pernyataan 21	48	49	3	0	3,45	3,41	Sangat Tinggi
	Pernyataan 22	42	58	0	0	3,42		
	Pernyataan 23	43	46	11	0	3,32		
	Pernyataan 24	50	47	2	1	3,46		

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat hasil perhitungan skor rata-rata yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada 100 orang responden masyarakat Kota Bogor. Berikut adalah rincian skor rata-rata dari setiap pernyataan pada indikator Visibilitas:

1. Pada pernyataan hashtag yang digunakan dalam setiap unggahan Chemistry Straight meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten (P21) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 49 persen setuju bahwa tagar yang digunakan pada setiap publikasi Chemistry Straight melalui sosial media Instagram dipercaya oleh responden dapat meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten ke pasar yang baru. Keberhasilan tersebut didukung dengan data yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,45 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.
2. Pada pernyataan kerja sama dengan influencer memperluas audiens dan meningkatkan eksposur merek Chemistry Straight (P22) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 58 setuju bahwa kolaborasi yang dilakukan oleh Chemistry Straight bersama *influencer* dipercaya oleh responden dapat memperluas audiens dan

memperbanyak eksposur merek dari Chemistry Straight. Keberhasilan tersebut didukung dengan data yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,42 yang termasuk ke dalam kategori tinggi.

3. Pada pernyataan penggunaan iklan berbayar di Instagram membantu Chemistry Straight menjangkau audiens yang lebih luas (P23) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 46 setuju bahwa pemakaian iklan berbayar yang dilakukan Chemistry Straight di Instagram dipercaya oleh responden dapat membantu Chemistry Straight menjangkau pasar yang baru dan lebih luas. Keberhasilan ini didukung dengan data yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,42 yang termasuk ke dalam kategori tinggi.
4. Pada pernyataan strategi storytelling Chemistry Straight yang kuat dalam setiap unggahan meningkatkan daya tarik dan visibilitas merek di platform (P24) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 50 sangat setuju bahwa strategi publikasi Chemistry Straight melalui gaya bercerita dipercaya oleh responden dapat menarik minat yang kuat dari audiens yang lebih luas karena kekuatan daya tarik dari setiap publikasinya yang khas. Keberhasilan ini didukung dengan data yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,46 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.

Dari keseluruhan hasil skor rata-rata per pernyataan dapat disimpulkan bahwa publikasi Chemistry Straight melalui sosial media Instagramnya berhasil meningkatkan keterlihatan merek serta produk-produknya pada khalayak yang lebih luas dan data tersebut mendapatkan skor rata-rata keseluruhan pada indikator Frekuensi sebesar 3,41 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.

4.3 Kesadaran Merek Chemistry Straight (Variabel Y)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan konsumen berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan

1. *Recall*

Recall merupakan konsep dalam hal seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingatnya. Nama merek yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen. Indikator *Recall* memiliki dua pernyataan yang memiliki nilai 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 setuju, dan 4 sangat setuju.

Tabel 4. 11 Skor Rataan Indikator Recall

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				Nilai	Rata-rata	Keterangan
		SS	S	TS	STS			
Recall	Pernyataan 25	53	45	1	1	3,50	3,49	Sangat Tinggi
	Pernyataan 26	48	52	0	0	3,48		

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat hasil perhitungan skor rata-rata yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada 100 orang responden masyarakat Kota Bogor. Berikut adalah rincian skor rata-rata dari setiap pernyataan pada indikator *Recall*:

1. Pada pernyataan saat memilih pakaian, saya dapat dengan mudah mengingat berbagai produk yang ditawarkan oleh Chemistry Straight (P25) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 53 persen sangat setuju bahwa saat para responden memilih pakaian, mereka mengingat berbagai produk yang ditawarkan Chemistry Straight. Keberhasilan tersebut didukung dengan data yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,45 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.
2. Pada pernyataan saat melihat koleksi pakaian baru, saya dapat mengingat produk khas yang pernah mereka lihat dari Chemistry Straight (P26) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 42 setuju bahwa saat para responden melihat koleksi pakaian baru, yang dapat diingat secara khas adalah produk dari Chemistry Straight. Keberhasilan tersebut didukung dengan data yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,40 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.

Dari keseluruhan hasil skor rata-rata per pernyataan dapat disimpulkan bahwa publikasi Chemistry Straight melalui sosial media Instagramnya berhasil diingat secara mudah oleh para responden dan data tersebut mendapatkan skor rata-rata keseluruhan pada indikator *Recall* sebesar 3,50 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.

2. *Recognition*

Recognition, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Indikator *Recognition* memiliki tiga pernyataan yang memiliki nilai 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 setuju, dan 4 sangat setuju.

Tabel 4. 12 Skor Rataan Indikator Recognition

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				Nilai	Rata-rata	Keterangan
		SS	S	TS	STS			
Recognition	Pernyataan 27	47	52	1	0	3,44	3,43	Sangat Tinggi
	Pernyataan 28	34	65	1	0	3,33		
	Pernyataan 29	54	45	1	0	3,54		

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat hasil perhitungan skor rataan yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada 100 orang responden masyarakat Kota Bogor. Berikut adalah rincian skor rataan dari setiap pernyataan pada indikator *Recognition*:

1. Pada pernyataan banyak orang mengenali logo dan desain dari Chemistry Straight saat melihatnya di media sosial atau di toko (P27) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 52 setuju bahwa para responden percaya bahwa banyak orang dengan mudah mengenali design serta logo yang menjadi merek Chemistry Straight saat melihatnya di sosial media. Keberhasilan tersebut didukung dengan data yang menunjukkan nilai rataan sebesar 3,44 yang termasuk ke dalam kategori tinggi.
2. Pada pernyataan iklan dan konten media sosial Chemistry Straight mudah dikenali oleh saya (P28) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 65 persen setuju bahwa konten dan iklan media sosial yang dipublikasi oleh Chemistry Straight dengan cepat bisa dikenali oleh para responden. Keberhasilan tersebut didukung dengan data yang menunjukkan nilai rataan sebesar 3,33 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.
3. Pada pernyataan saya merasa familiar dengan gaya dan estetika visual yang dipresentasikan oleh Chemistry Straight (P29) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 54 sangat setuju bahwa para responden mudah sadar pada gaya dan estetika visual yang direpresentasikan Chemistry Straight dari setiap katalog yang diproduksi. Keberhasilan tersebut didukung dengan data yang menunjukkan nilai rataan sebesar 3,54 yang termasuk ke dalam kategori tinggi.

Dari keseluruhan hasil skor rataan per pernyataan dapat disimpulkan bahwa publikasi Chemistry Straight melalui sosial media Instagramnya berhasil dikenali secara mudah oleh para responden dan data tersebut mendapatkan skor rataan keseluruhan pada indikator *Recall* sebesar 3,43 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.

3. *Purchase*

Purchase, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk pilihan ketika akan membeli sebuah produk. Indikator *Purchase* memiliki empat pernyataan yang memiliki nilai 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 setuju, dan 4 sangat setuju.

Tabel 4. 13 Skor Rataan Indikator *Purchase*

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				Nilai	Rata-rata	Keterangan
		SS	S	TS	STS			
Purchase	Pernyataan 30	35	63	2	0	3,45	3,43	Sangat Tinggi
	Pernyataan 31	51	47	2	0	3,33		
	Pernyataan 32	53	46	1	0	3,53		
	Pernyataan 33	47	53	0	0	3,41		

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat hasil perhitungan skor rataan yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada 100 orang responden masyarakat Kota Bogor. Berikut adalah rincian skor rataan dari setiap pernyataan pada indikator *Purchase*:

1. Pada pernyataan saya telah melakukan pembelian produk Chemistry Straight setelah melihat konten mereka di Instagram (P30) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 63 setuju bahwa para responden percaya bahwa banyak orang dengan mudah mengenali design serta logo yang menjadi merek Chemistry Straight saat melihatnya di sosial media. Keberhasilan tersebut didukung dengan data yang menunjukkan nilai rataan sebesar 3,44 yang termasuk ke dalam kategori tinggi.
2. Pada pernyataan penawaran spesial dan diskon yang dipromosikan melalui media sosial meningkatkan niat beli saya terhadap Chemistry Straight (P31) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 51 persen sangat setuju bahwa diskon dan tawaran special yang dipromosikan oleh Chemistry Straight melalui sosial media Instagramnya membuat minat para responden untuk melakukan pembelian menjadi lebih tinggi. Keberhasilan tersebut didukung dengan data yang menunjukkan nilai rataan sebesar 3,33 yang termasuk ke dalam kategori tinggi.
3. Pada pernyataan saya merasa percaya diri untuk membeli produk Chemistry Straight karena mereka sudah mengenal merek ini (P32) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 53 persen sangat setuju bahwa setelah mereka mengenal merek Chemistry Straight mereka menjadi lebih percaya diri saat ingin membeli produk-produk

dari Chemistry Straight. Keberhasilan tersebut didukung dengan data yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,53 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.

4. Pada pernyataan tingkat pembelian ulang dari pelanggan yang sebelumnya membeli produk Chemistry Straight menunjukkan tingkat kesadaran merek yang tinggi (P33) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 53 setuju bahwa para responden yang memutuskan melakukan pembelian ulang dari produk-produk Chemistry Straight menunjukkan bahwa kesadaran merek pada merek Chemistry Straight menunjukkan keberhasilan. Hasil tersebut didukung dengan data yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,41 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.

Dari keseluruhan hasil skor rata-rata per pernyataan dapat disimpulkan bahwa publikasi Chemistry Straight melalui sosial media Instagramnya berhasil membuat para responden mengenali merek dari Chemistry Straight dan kemudian memutuskan untuk membeli produk-produk dari Chemistry Straight dan data tersebut mendapatkan skor rata-rata keseluruhan pada indikator *Recall* sebesar 3,43 yang masuk ke dalam kategori sangat tinggi.

4. *Consumption*

Consumption, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing. Indikator *Consumption* memiliki empat pernyataan yang memiliki nilai 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 setuju, dan 4 sangat setuju.

Tabel 4. 14 Skor Rataan Indikator *Consumption*

Indikator	Pernyataan	Frekuensi				Nilai	Rata-rata	Keterangan
		SS	S	TS	STS			
Consumption	Pernyataan 34	46	52	2	0	3,33	3,45	Sangat Tinggi
	Pernyataan 35	36	61	3	0	3,49		
	Pernyataan 36	55	44	1	0	3,52		
	Pernyataan 37	45	54	1	0	3,47		

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat hasil perhitungan skor rata-rata yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada 100 orang responden masyarakat Kota Bogor. Berikut adalah rincian skor rata-rata dari setiap pernyataan pada indikator *Consumption*:

1. Pada pernyataan setelah membeli, saya menggunakan produk Chemistry Straight dalam berbagai kesempatan, seperti acara santai dan formal (P34) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 52 setuju bahwa para

responden setelah melakukan pembelian produk Chemistry Straight, mereka memutuskan untuk menggunakan produk yang telah mereka beli tersebut dalam berbagai kesempatan. Keberhasilan tersebut didukung dengan data yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,33 yang termasuk ke dalam kategori tinggi.

2. Pada pernyataan produk Chemistry Straight menjadi pilihan utama saya untuk perjalanan karena mudah dipadupadankan dan tidak memakan banyak tempat dalam koper (P35) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 61 persen setuju bahwa produk dari Chemistry Straight menjadi pilihan utama yang dibawa saat mereka melakukan perjalanan. Keputusan tersebut berlandaskan pada produk Chemistry Straight yang mudah untuk dipadupadankan dengan varian pakaian lain dan dengan bentuknya yang fleksibel menjadi tidak memakan tempat saat dimasukkan ke dalam koper. Keberhasilan tersebut didukung dengan data yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,49 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.
3. Pada pernyataan saya merasa puas dan sering membagikan pengalaman saya dalam menggunakan pakaian Chemistry Straight kepada teman-teman instagram saya (P36) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 55 persen sangat setuju bahwa karena rasa puas setelah melakukan pembelian pada produk-produk Chemistry Straight, dengan kepuasannya mereka kemudian membagikan pengalamannya pada teman-teman Instagram mereka. Keberhasilan tersebut didukung dengan data yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,52 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.
4. Pada pernyataan setiap kali saya menggunakan produk Chemistry Straight, saya mendapatkan pujian dari teman-teman tentang gaya saya (P37) dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 54 setuju bahwa setiap mereka menggunakan produk dari Chemistry Straight mereka selalu mendapatkan pujian dari rekan-rekan mereka dalam hal berbusana. Hasil tersebut didukung dengan data yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,47 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.

Dari keseluruhan hasil skor rata-rata per pernyataan dapat disimpulkan bahwa publikasi Chemistry Straight melalui sosial media Instagramnya berhasil membuat para responden puas setelah memutuskan melakukan pembelian pada produk Chemistry Straight dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang dan data tersebut mendapatkan skor

rataan keseluruhan pada indikator *Recall* sebesar 3,45 yang masuk ke dalam kategori sangat tinggi.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan.

Kriteria pengambilan keputusan uji linearitas adalah jika nilai *Deviation from Linierity Sig.* lebih dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai *Deviation from Linierity Sig.* kurang dari 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Linearitas

			<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Publisitas* Citra Merek	<i>Between Groups</i>	<i>(Combin ed)</i>	571,481	11	51,953	3,986	0,000
		<i>Linearity</i>	300,069	1	300,069	23,021	0,000
		<i>Deviation from Linearity</i>	271,413	10	27,141	2,082	0,344
	<i>Within Groups</i>		1147,029	88	13,034		
	Total		1718,510	99			

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 diketahui hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linierity* sebesar 0,344. Hal ini berarti bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan terdapat hubungan linear antara variabel independen (Publisitas) dengan variabel dependen (Kesadaran Merek).

4.4.2 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Penelitian ini menggunakan metode uji normalitas Kolmogrov Smimov adalah uji yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data. Jika signifikasi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal sedangkan jika signifikasi kurang dari 0,05, maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,78519333
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,054
	<i>Positive</i>	0,041
	<i>Negative</i>	-0,054
<i>Test Statistic</i>		0,054
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c, d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4.16 diketahui hasil pengujian menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig. yang diperoleh 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi asumsi kenormalan. Jika dikaitkan dengan penelitian yang sedang penliti tengah teliti, hal ini menunjukkan bahwa sebaran data yang didapatkan tersebar secara merata. Data juga disebar secara merata kepada sampel yang mewakili dari banyaknya populasi.

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Pengambilan keputusan untuk uji statistik dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan tingkat signifikansi diatas 5 persen maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, bila tingkat signifikansi dibawah 5 persen, maka ada gejala heteroskedastisitas atau dalam arti lain dasar pengambilan keputusan adalah jika signifikasi kurang dari 0,05 terjadi heteroskedastisitas sedangkan apabila lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,845	2,595		3,023	0,003
	Publisitas	-0,149	0,080	-0,185	-1,861	0,066

Sumber: Data Primer, 2024

Pengujian heteroskedastisitas pada tabel 4.17 menggunakan Glejser. Syarat yang harus dipenuhi yaitu nilai sig. harus lebih dari 0,05. Dapat dilihat melalui nilai sig. Publisitas sebesar 0,66. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig. Publisitas lebih dari 0,05 dan membuktikan bahwa tidak ada terjadinya heteroskedastisitas.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (Publisitas Melalui Instagram) berpengaruh pada variabel dependen (Kesadaran Merek). Syarat pengambilan keputusan pada uji ini yaitu apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau t tabel lebih besar dari t hitung maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Berikut rumus untuk mengetahui Tabel distribusi t (t tabel), yakni $T_{\alpha/2;df}$. $\alpha / 2$ adalah tingkat signifikansi dibagi dua untuk uji dua sisi (variabel X dan Variabel Y). dalam hal ini kita bisa rumuskan sebagai berikut, $\alpha = 0,05$ maka $\alpha / 2 = 0,025$. Sedangkan untuk df yang mana adalah derajat kebebasan, yang dihitung menggunakan rumus $df = n - 1$. n pada rumus tersebut adalah jumlah responden. Jadi jika kita hitung df dengan rumus tersebut, maka hasilnya adalah $df = 100 - 1 = 99$. Dengan semua hasil yang telah diketahui maka kita bisa menulis rumus untuk mencari t tabel, sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = T (\alpha/2 ; n-k-1) = T (0,025;99) = 1,984$$

Tabel 4. 18 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,226	4,453		7,012	0,000
	Publisitas	0,627	0,138	0,418	4,553	0,000

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil pada tabel 4.18 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Diketahui juga nilai *t hitung* sebesar 4,553 yang berarti lebih besar dari nilai *t tabel* yaitu 1,984. Maka dengan begitu dapat ditarik kesimpulan jika variabel kampanye berpengaruh terhadap variabel etika lingkungan secara parsial. Maka hipotesis (H_a) diterima, yakni terdapat pengaruh antara publisitas melalui media sosial Instagram @Chemistry_Straight terhadap kesadaran merek Chemistry Straight.

4.5.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan oleh variabel independen (Publisitas Melalui Instagram) terhadap variabel dependen (kesadaran merek Chemistry Straight). Adapun syarat dalam pengambilan keputusan hasil uji F, yaitu apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau *F hitung* lebih besar dari *F tabel* maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau *F hitung* lebih kecil *F tabel* maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Untuk menjelaskan lebih jauh bagaimana uji f dilakukan, pertama harus dimulai dengan komponen-komponennya: $FINV(df1;df2)$ merupakan fungsi distribusi invers F. Fungsi ini digunakan untuk menemukan nilai F berdasarkan dua parameter derajat kebebasan (*degree of freedom, df*).

$df1$ dan $df2$ adalah derajat kebebasan yang terkait dengan dua sumber variasi yang berbeda dalam uji F. Dalam hal ini $df1$ adalah derajat kebebasan dari pembilang dari dua kelompok. Kelompok 1 adalah variabel X (Publistias) dan kelompok 2 adalah Variabel Y (Kesadaran Merek). Dalam rumusnya sendiri $df1 = \text{jumlah kelompok} - 1$. Karena pada penelitian ini kelompoknya ada 2 maka rumusnya menjadi $df1 = 2-1 = 1$.

Sedangkan untuk $df2$, biasanya disebut dengan derajat kebebasan penyebut, biasanya terkait dengan jumlah total pengamatan dikurangi jumlah kelompok yang dibandingkan. Dalam penelitian total pengamatan adalah

jumlah responden yang berjumlah 100 responden. Jika dimasukkan dalam rumus, maka perhitungannya $df_2 = \text{jumlah total data} - \text{jumlah kelompok}$ maka, jadi jika kita masukannya datanya: $df_2 = 100 - 1 = 99$. Jadi jika rumus T tabel adalah $T \text{ Tabel} = F_{INV} (df_1; df_2) =$ maka kita bisa mendapatkan hasilnya dengan $T \text{ Tabel} = F_{INV} (1; 99) = 3,929$

Tabel 4. 19 Hasil Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	300,069	1	300,069	20,732	.000 ^b
	<i>Residual</i>	1418,441	98	14,474		
	<i>Total</i>	1718,510	99			
a. Dependent Variable: Kesadaran Merek						
b. Predictors: (Constant), Publisitas						

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05 dan f hitung 20,732 lebih besar dari 3,929. Data Sehingga dapat disimpulkan bahwa publisitas melalui Instagram @Chemistry_Straight berpengaruh secara simultan terhadap kesadaran merek Chemistry Straight.

4.5.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana bertujuan untuk memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (dependen) yang dipengaruhi variabel bebas (independen). Berikut hasil besaran nilai variabel:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardize d Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	31,226	4,453		7,012	0,000
	Publisitas	0,627	0,138	0,418	4,553	0,000

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, maka dapat dibuat persamaan regresi linear seperti berikut:

$$Y = 31,226 + 0,627X$$

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 31,226 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel sikap adalah sebesar 31,226.
2. Koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,627 yang berarti nilai partisipasi berpengaruh positif. Maka dapat disimpulkan jika arah

pengaruh variabel publisitas (X) terhadap variabel kesadaran merek Chemistry Straight (Y) membawa pengaruh yang positif.

4.5.4 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui proporsi atau persentase total variasi variabel-variabel. Uji koefisien determinasi berguna untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel independen (Publisitas Melalui Instagram) terhadap variabel dependen (Kesadaran Merek Chemistry Straight).

Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.418 ^a	0,175	0,166	3,804
a. Predictors: (Constant), Publisitas				

Sumber: Data Primer, 2024

Diketahui bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,418. Dari data tersebut menghasilkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,175. Maka hasilnya menunjukkan bahwa variabel independen (Publisitas Melalui Instagram) memiliki proporsi atau persentase pengaruh terhadap variabel dependen (Kesadaran Merek Chemistry Straight) sebesar 17,5 persen. Sedangkan sisanya 82,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dan dijelaskan dalam penelitian ini.

4.6 Hubungan Hasil Penelitian dengan Teori Integrasi Informasi

Teori integrasi informasi mengatakan bahwa perpaduan informasi positif dan negatif berperan dalam membentuk kesadaran merek pada orang-orang. Kesadaran merek tersebut memberikan konsistensi bagi penilaian dan perilaku karena menggambarkan pola pilihan setiap individu.

Pada penelitian ini, Publitias @Chemistry_Straigh melalui sosial media Instagram menjadi pusat informasi yang menampilkan berbagai pesan yang secara langsung dan tersirat. Informasi yang disampaikan pada publikasi Instagram @Chemistry_Straight dapat berupa visual dan video. Secara video tentu disampaikan pada teks-teks atau gambar yang ditampilkan secara deskriptif dan naratif. Sedangkan *video* tentu berisikan informasi-informasi dan percakapan-percakapan dari para creator yang ditampilkan.

Publikasi Instagram @Chemistry_Straight menyampaikan informasi positif dan negatif. Contoh informasi positifnya adalah hal-hal yang bisa dan tidak boleh dilakukan untuk beberapa hal seputar pakaian, baik secara berpakaian, membeli barang sampai pada perawatan. Hal ini membuat audiens jadi tahu bahwa tindakan keseharian yang dilakukan dalam masyarakat khususnya penggunaan atau pembelian pada barang-barang dapat mempengaruhi suatu merek untuk terus melakukan inovasi

dalam produk dan memperkuat suatu merek yang telah mereka publikasikan. Informasi negatifnya adalah di Indonesia sendiri masyarakatnya masih banyak yang abai dalam hal sembarangan membeli barang-barang yang bukan resmi dari official atau membeli barang bukan yang original.

Pesan-pesan yang disampaikan di publikasi Instagram @Chemistry_Straight mampu membentuk kesadaran atau dalam artian spesifik dapat memengaruhi audiens untuk menyadari keberadaan merek Chemistry Straight sampai pada melakukan pembelian. Responden pada penelitian ini merupakan pengikut @Chemistry_Straight di Instagram yang seluruhnya bermukim di Kota Bogor. Hasil penelitian menunjukkan jika publikasi @Chemistry_Straight melalui sosial media Instagram tayangan memengaruhi kesadaran merek terhadap Chemistry Straight. Aspek kesadaran merek yang dipengaruhi adalah secara mengenali merek dan produk (*recall*), mengingat saat ingin melakukan pembelian pakaian (*recognition*), melakukan pembelian (*purchase*), dan puas serta nyaman dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang (*consumption*).

Salah satu contoh kesadaran merek secara *recall* adalah mayoritas responden yang sangat setuju jika setelah mereka melihat variasi gaya serta model pakaian mereka dengan mudah langsung mengenali bahwa itu adalah publikasi produk dari Chemistry Straight. Contoh kesadaran merek secara *recognition* adalah ketika mereka langsung mulai mengingat Chemistry Straight saat mereka berniat ingin melakukan pembelian pakaian. Contoh kesadaran merek secara *purchase* adalah ketika mereka langsung memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk-produk dari Chemistry Straight. Sedangkan contoh kesadaran merek secara *consumption* adalah ketika mereka puas dan selalu bangga saat memakai pakaian yang bermerek Chemistry Straight dan terus melakukan pembelian ulang pada produk-produk Chemistry Straight yang lain.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Publisitas @Chemistry_Straight Melalui Sosial Media Instagram Terhadap Kesadaran Merek Chemsitry Straight” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari 100 responden yang mengisi kuisioner yang peneliti sebar, karakteristik berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa laki-laki mendominasi dengan 66 persen. Sedangkan perempuan menjadi yang paling minor dengan 34 persen. Karakteristik berdasarkan usia, responden yang berusia 23 – 28 tahun mendominasi dengan presentase 60 persen, diikuti oleh responden yang berusia 29 – 33 tahun 25 persen dan 18 – 22 tahun 15 persen. Karakteristik berdasarkan Pendidikan diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir lulus SMA/SMK menjadi paling dominan dengan perolehan persentase 91 persen dan untuk yang pendidikan terakhir sarjana mendapatkan perolehan persentase 9 persen yang otomatis menjadi paling sedikit. Karakteristik berdasarkan domisili diketahui Cimahpar menjadi yang paling dominan dengan persentase 23 persen. Diikuti oleh Ciparigi dan Kedunghalang yang sama-sama memiliki persentase 15 persen dan terakhir Ciluar, Tanah Baru, Cibuluh, Bantar Jati, dan Tegal Gundil yang memiliki persentase tidak lebih dari 15 persen.
2. Dari tujuan penelitian diketahui bahwa publisitas memiliki pengaruh kepada kesadaran merek. Indikator yang memiliki angka paling besar ada pada dua indikator, yakni kreativitas dan mudah dipahami dengan memperoleh rata-rata 3,47. Diikuti oleh legabilitas, kuantitas, dan visibilitas yang memiliki rata-rata dikisaran 3,41 – 3,43, dan yang terakhir dan paling mendapatkan nilai rata-rata paling kecil ada pada indikator beragam yang memiliki nilai rata-rata hanya 3,34. Semua indikator mendapatkan predikat sangat tinggi, kecuali pada indikator beragam yang mendapatkan predikat tinggi. Sedangkan untuk keterbuktiannya pada pengaruh kesadaran merek, ada beberapa indikator juga yang dapat mengukur kaitan dan pengaruhnya. Indikator *recall* menjadi indikator yang paling tinggi dengan nilai rata-rata 3,50, diikuti oleh *recognition*, *purchase*, dan *consumption* yang nilai rata-ratanya tidak sampai 3,50 dan hanya ada dikisaran 3,43 – 3,45. Semua indikator pada kesadaran merek memiliki predikat sangat tinggi yang terbukti adanya keterkaitan pengaruh antara publisitas dan kesadaran merek pada subjek @chemistry_Straight.
3. Kesadaran merek Chemistry Straight juga diketahui bahwa sesuai dengan apa yang dituju dari penelitian ini, hal tersebut didasari pada hasil uji hipotesis yang seluruh nilainya memenuhi syarat. Hasilnya, nilai pada uji T berpengaruh secara signifikan, nilai pada uji F berpengaruh secara simultan, tingkat pengaruhnya menunjukkan persentase sebesar 17,5 persen dan berpengaruh positif. Pada penelitian ini juga peneliti mendapatkan hasil bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat besaran nilai-nilai yang

terdapat pada sub bab hasil uji hipotesis (4.3). Jika seluruh nilainya memenuhi syarat maka artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Namun, jika nilainya tidak memenuhi syarat maka artinya H_a ditolak dan H_0 diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui beberapa tahapan seperti Uji T, F, Regresi Linear Sederhana, dan Koefisien Determinasi, hasilnya menunjukkan seluruh nilai memenuhi syarat. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Penerimaan hipotesis tersebut dikarenakan terdapat pengaruh antara publisitas @Chemistry_Straight melalui sosial media Instagram terhadap kesadaran merek Chemistry Straight

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai “Pengaruh Publisitas Melalui Sosial Media Instagram @Chemistry_Straight Pada Kesadaran Merek Chemistry Straight” maka peneliti mengambil saran sebagai berikut:

1. Para anak muda atau yang sudah berusia dewasa di Indonesia khususnya di Bogor agar lebih memilih pakaian dari produk atau merek lokal untuk menumbuhkan ekosistem industri distro di nasional.
2. Para owner atau desainer merek distro diharapkan konsisten dalam hal berkarya dan membuat inovasi yang original serta berkualitas agar permintaan pada pakaian dari merek local terus meningkat dan menjadi suatu sikap pilihan dalam berbusana.
3. Masyarakat Indonesia khususnya Bogor harus lebih membiasakan hidup yang berorientasikan mencintai produk local dengan memiliki kesadaran pada industry tekstil dan merek distro buatan anak negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Alih Bahasa oleh Aris Amanda*. Jakarta: Spektrum Mira Utama.
- Abidin, Y. Z. (2015). *Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Agustina, N. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Samsung. *Universitas Brawijaya*, 50-62.
- Alfathoni, M. D., & Manesah, D. (2020). *Pengantar Teori Film*. Yogyakarta: Deepublish.
- Anggito, A. S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Jejak Publisher.
- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, E. (2014). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Avisenna, A. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, & Strateg*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ayawaila, G. R. (2018). *Dokumenter Dari Ide Sampai Produksi*. Jakarta: FFTV-IKJ Press.
- Destania, A. H. (2024). Pengaruh Publisitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek (Survei Terhadap Pelanggan Colour Wedding) . *Jurnal Kajian Ilmu Huklum dan Politik*, 2(2), 29-38.
- Effendy, O. U. (2014). *Ilmu Komunikasi: Theory dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eliasari, A. P. (2017). Pengaruh Brand Awereness terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *E-Journal Manajemen Unud*, (6)12, 6620-6650.
- Emzir. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Engkus, K. (2019). *Etnografi Komunikasi*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Fadilah, F. &. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dan Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang pada PT. Diva Karaoke. . *Journal and Proceeding FEB*, (4)1, 226-227.
- Flor, A. G., & Cangara, H. (2020). *Komunikasi Lingkungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multidiverse Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi V*. Semarang: Universitas Dipenegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Universitas Semarang Press.
- Ikranegara, D. P. (2017). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus*

- Pada Toko Online Bukalapak*). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Iriantara, Y. (2015). *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jalaludin, R. (2016). *Psikologi Komunikas*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kasiram, M. (2018). *Metode Penelitian*. Jakarta: UIN MALIKI Press.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pretince Hall.
- Keraf, S. (2020). *Etika Lingkungan*. Jakarta: Kompas.
- Kotler, P. &. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 16 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Lestari, T. (2015). *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa*. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Littlejohn, S. W. (2014). *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humnaika.
- Malcom, B. (2020). *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Martha, P. L. (2019). Pembentukan Citra Merek (Brand Image) PT BADR Sebagai Perusahaan Stat Up Digital Berbasis Dakwah. *Jurnal Media Bahasa, Sastra dan Budaya Wahana*, 25(2), 1-17.
- McQuail, D. (2017). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morisan A, M. (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Morisan, A. M. (2014). *Metode Penelitian Survei Cet-2*. Jakarta: Kencana.
- Morisan, A. M. (2014). *Metode Penelitian Survei Cet-2*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ngalimun. (2017). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Praktis*. Jakarta: Pustaka Buana.
- Nurrahmanto, P. A. (2015). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com*. Semarang: Universitas Dipenegoro.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Tirtayasa*, 133-147.
- Rokyhanah, S. (2018). *Pengaruh Tagline SHOPEE "Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*. Surabaya: UIN Sunan Ampel .
- Ruslan, R. (. (2017). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Saifuddin, A. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA, cv.

- Suprpto, T. (Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi). 2015. Yogyakarta: Deepublish.
- Syam, N. W. (2016). *Model-Model Komunikasi: Perspektif Pohon Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal AlKhitbah*, Vol. II No.1.
- Tritama, H. B. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Awareness Produk*. Tangerang: Universitas Harapan.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Jakarta: Simbioasa.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner Penelitian

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER ANALISIS PUBLISITAS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @CHEMISTRY_STRAIGHT UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MEREK DI KOTA BOGOR

1. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan teliti ssebelum mengisi keuisoner ini.
2. Berilah tanda centang (√) pada salah satu pilihan tanggapan yang sesuai dengan pendapat Anda. Diharap untuk tidak menjawab lebih dari satu jawaban pada setiap pertanyaan.
3. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:
 - SS** :Sangat Setuju
 - S** :Setuju
 - TS** :Tidak Setuju
 - STS** :Sangat tidak Setuju

Keterangan Definisi Operasional Variabel X

7. X1 Kreativitas: adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru atau berbeda yang kemudian dapat menarik perhatian dari orang lain. Kreativitas dalam publisitas ini adalah hal-hal yang ditampilkan dalam bentuk visual ataupun audiovisual dan juga dalam hal penyampaiannya.
8. X2 Beragam: berarti bila publisitas hanya menggunakan satu media saja dipandang belum cukup memadai, maka harus digunakan berbagai media agar dalam hal penyebaran informasi dapat terjadi secara cepat, efektif, dan meluas.
9. X3 Mudah Dipahami: berarti rangkaian pesannya harus mudah untuk dipahami maksudnya oleh khalayak sehingga tidak keliru terhadap pesan yang ditampilkan dalam publisitas.
10. X4 Legabilitas: berarti bentuk tulisan yang dibuat untuk menyampaikan pesan cukup jelas dan dimengerti oleh khalayak untuk diikuti.
11. X5 Kuantitas: Pada dasarnya menggunakan prinsip repetisi untuk menyampaikan pesan secara berulang-ulang kepada publik.
12. X6 Visibilitas: Berarti materi publisitas bisa dilihat dengan mudah oleh khalayak atau perhatian khalayak bisa tertuju pada publisitas yang dilakukan.

Keterangan Definisi Operasional Variabel Y

5. Y1 *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingatnya. Nama merek yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

6. Y2 *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori produk tertentu.
7. Y3 *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk pilihan ketika akan membeli sebuah produk.
8. Y4 *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

I. Identitas Responden (Masyarakat Bogor Selatan)

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : [] Laki-laki [] perempuan
3. Usia : Tahun
4. Pendidikan Terakhir :
5. Pekerjaan :
6. Domisili :

II. Variabel X (Analisis Publisitas Melalui Media Sosial Instagram @Chemistry_Straight)

NO	Soal	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
X1 Kreativitas					
1	Setiap kampanye promosi Chemistry Straight dirancang dengan konsep yang inovatif, menciptakan pengalaman baru bagi pengikut				
2	Konten interaktif Chemistry Straight seperti kuis atau tantangan meningkatkan partisipasi pengikut secara kreatif				
X2 Beragam					
3	Chemistry Straight menawarkan berbagai jenis konten, termasuk tutorial, testimoni, dan tips merawat pakaian.				
4	Setiap unggahan Chemistry Straight mencakup variasi format, seperti foto, video, dan infografis.				
5	Beragam kolaborasi Chemistry Straight dengan influencer memperluas jangkauan audiens dan memberikan perspektif baru				
6	Postingan Chemistry Straight menggabungkan konten edukatif dan hiburan, sehingga menarik bagi berbagai kalangan pengikut.				
X3 Mudah Dipahami					
7	Penjelasan dalam setiap unggahan Chemistry Straight disajikan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti				
8	Video tutorial Chemistry Straight menampilkan				

	langkah-langkah yang jelas dan terstruktur, membuatnya mudah diikuti				
9	Infografis Chemistry Straight yang informatif membantu menyederhanakan informasi kompleks menjadi lebih mudah dipahami				
10	Setiap caption Chemistry Straight disusun dengan ringkas, menyampaikan pesan utama tanpa kebingungan				
11	Penggunaan emoji dan ikon memudahkan pengikut untuk menangkap inti dari setiap pesan Chemistry Straight				
X4 Legabilitas					
12	Teks pada gambar dan video Chemistry Straight menggunakan font yang jelas dan mudah dibaca				
13	Warna latar belakang yang kontras dengan teks meningkatkan keterbacaan setiap unggahan Chemistry Straight				
14	Penggunaan kalimat pendek dan paragraf yang terstruktur membantu mempermudah pembacaan Chemistry Straight				
15	Caption Chemistry Straight yang tidak terlalu panjang menjaga perhatian pengikut dan meningkatkan keterbacaan				
16	Penyajian informasi Chemistry Straight secara visual yang terorganisir memudahkan audiens untuk memahami inti pesan				
X5 Kuantitas					
17	Frekuensi unggahan Chemistry Straight yang tinggi meningkatkan peluang interaksi dengan pengikut				
18	Konten baru dihasilkan dalam jumlah yang cukup untuk menjaga minat dan keterlibatan audiens terhadap Chemistry Straight				
19	Program promosi yang sering dilakukan Chemistry Straight menarik lebih banyak perhatian dan partisipasi dari pengikut				
20	Keteraturan dalam jadwal unggahan Chemistry Straight membantu membangun harapan dan kebiasaan di kalangan pengikut				
X6 Visibilitas					
21	Hashtag yang digunakan dalam setiap unggahan Chemistry Straight meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten				
22	Kerja sama dengan influencer memperluas				

	audiens dan meningkatkan eksposur merek Chemistry Straight				
23	Penggunaan iklan berbayar di Instagram membantu Chemistry Straight menjangkau audiens yang lebih luas				
24	Strategi storytelling Chemistry Straight yang kuat dalam setiap unggahan meningkatkan daya tarik dan visibilitas merek di platform				

III. Variabel Y (Meningkatnya Kesadaran Merek)

NO	Soal	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Y1 Recall					
1	Saat memilih pakaian, saya dapat dengan mudah mengingat berbagai produk yang ditawarkan oleh Chemistry Straight				
2	Saat melihat koleksi pakaian baru, saya dapat mengingat produk khas yang pernah mereka lihat dari Chemistry Straight				
Y2 Recognition					
3	Banyak orang mengenali logo dan desain dari Chemistry Straight saat melihatnya di media sosial atau di toko				
4	Iklan dan konten media sosial Chemistry Straight mudah dikenali oleh saya				
5	saya merasa familiar dengan gaya dan estetika visual yang dipresentasikan oleh Chemistry Straight				
Y3 Purchase		SS	S	TS	STS
6	saya telah melakukan pembelian produk Chemistry Straight setelah melihat konten mereka di Instagram				
7	Penawaran spesial dan diskon yang dipromosikan melalui media sosial meningkatkan niat beli saya terhadap Chemistry Straight				
8	saya merasa percaya diri untuk membeli produk Chemistry Straight karena mereka sudah mengenal merek ini				
9	Tingkat pembelian ulang dari pelanggan yang sebelumnya membeli produk Chemistry Straight menunjukkan tingkat kesadaran merek yang tinggi				
Y4 Consumption					
10	Setelah membeli, saya menggunakan produk				

	Chemistry Straight dalam berbagai kesempatan, seperti acara santai dan formal				
11	Produk Chemistry Straight menjadi pilihan utama saya untuk perjalanan karena mudah dipadupadankan dan tidak memakan banyak tempat dalam koper				
12	saya merasa puas dan sering membagikan pengalaman saya dalam menggunakan pakaian Chemistry Straight kepada teman-teman instagram saya				
13	Setiap kali saya menggunakan produk Chemistry Straight , saya mendapatkan pujian dari teman-teman tentang gaya saya				

Lampiran 2 Uji Validitas Variabel X dan Y

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14
Total	Pearson Correlation	.389*	.429	.362	0,041	0,416	.439*	.603**	0,202	.459*	.535**	.426*	.376*	.439*	.619**
	Sig. (2-tailed)	0,033	0,934	0,358	0,952	0,934	0,015	0,000	0,284	0,011	0,002	0,019	0,040	0,015	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*.
Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 3 Uji Realibilitas Variabel X dan Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	Variabel
0,728	30	Variabel X

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
X01	78,2000	11,200	0,155	0,727
X02	78,6667	11,333	-0,080	0,790
X03	76,1667	11,730	-0,106	0,739
X04	76,2000	12,097	-0,273	0,751
X05	76,1667	11,523	0,013	0,733
X06	76,2000	10,441	0,546	0,703
X07	76,2333	10,323	0,526	0,702
X08	76,3000	11,114	0,122	0,731
X09	76,3667	10,102	0,457	0,703
X10	76,3000	10,148	0,500	0,701
X11	76,3667	10,654	0,257	0,721
X12	76,3333	10,713	0,253	0,721
X13	76,2000	10,441	0,546	0,703
X14	76,2000	10,303	0,620	0,699
X15	76,3333	10,023	0,515	0,698
X16	76,3333	11,264	0,056	0,737
X17	76,1667	10,626	0,556	0,706
X18	76,2333	10,461	0,460	0,707
X19	76,3000	10,217	0,472	0,703
X20	76,2333	10,254	0,559	0,700
X21	76,3000	10,769	0,253	0,721
X22	76,3000	10,010	0,557	0,696
X23	103,3333	14,644	0,358	0,696
X24	103,2667	15,926	-0,035	0,696
X25	103,3333	15,885	-0,028	0,696
X26	103,4667	14,878	0,255	0,696
X27	103,5667	12,806	0,630	0,696
X28	103,4000	15,007	0,258	0,696
X29	103,5333	14,120	0,449	0,696
X30	103,4333	14,254	0,485	0,696

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	Variabel
0,759	20	Variabel Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
X31	103,3000	15,321	0,264	0,754
X32	103,4333	14,944	0,254	0,754
X33	103,3333	14,230	0,500	0,739
X34	103,4000	16,248	-0,158	0,775
X35	103,4000	14,731	0,356	0,748
X36	103,5000	14,534	0,342	0,748
X37	103,4333	15,771	-0,009	0,769
X38	103,2667	15,857	0,013	0,761
X39	103,3333	15,402	0,173	0,757
X40	103,4667	16,120	-0,115	0,780
X41	103,3000	16,148	-0,149	0,768
X42	103,4667	15,361	0,108	0,763
X43	103,4333	14,530	0,391	0,746
X44	103,4667	13,706	0,634	0,729
X45	103,5000	14,259	0,426	0,743
X46	103,4000	14,248	0,530	0,738
X47	103,3333	14,713	0,471	0,744
X48	103,4000	14,593	0,405	0,745
X49	103,3667	14,723	0,402	0,746
X50	103,4333	14,944	0,254	0,754

Lampiran 4 Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Publisitas* Citra Merek	Between Groups	(Combined)	571,481	11	51,953	3,986	0,000
		Linearity	300,069	1	300,069	23,021	0,000
		Deviation from Linearity	271,413	10	27,141	2,082	0,034
	Within Groups		1147,029	88	13,034		
	Total		1718,510	99			

Lampiran 5 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,79449912
Most Extreme Differences	Absolute	0,066
	Positive	0,066
	Negative	-0,029
Test Statistic		0,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Beta	Standardized Coefficients			
1	(Constant)	7,845	2,595		3,023	0,003
	Publisitas	-0,149	0,080	-0,185	-1,861	0,066

a.
Dependent
Variable:
Citra
Merek

Lampiran 7 Uji T dan Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model				Standardized	t	Sig.
				Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	31,226	4,453		7,012	0,000
	Publisitas	0,627	0,138	0,418	4,553	0,000

a.
Dependent
Variable:
Kesadaran
Merek

Lampiran 8 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300,069	1	300,069	20,732	.000 ^b
	Residual	1418,441	98	14,474		
	Total	1718,510	99			

a.
Dependent
Variable:
Citra
Merek

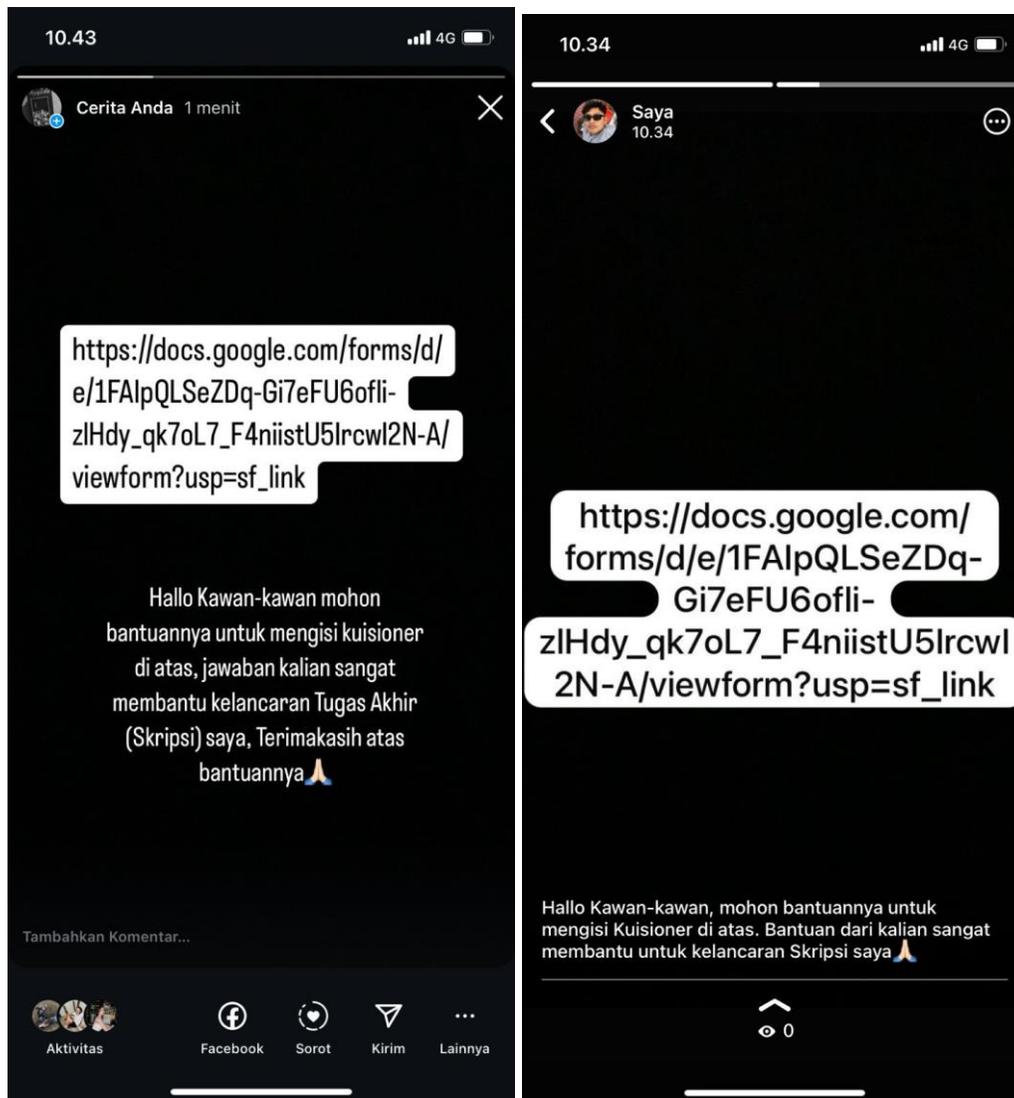
b.
Predictors:
(Constant),
Publisitas

Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi**Model Summary**

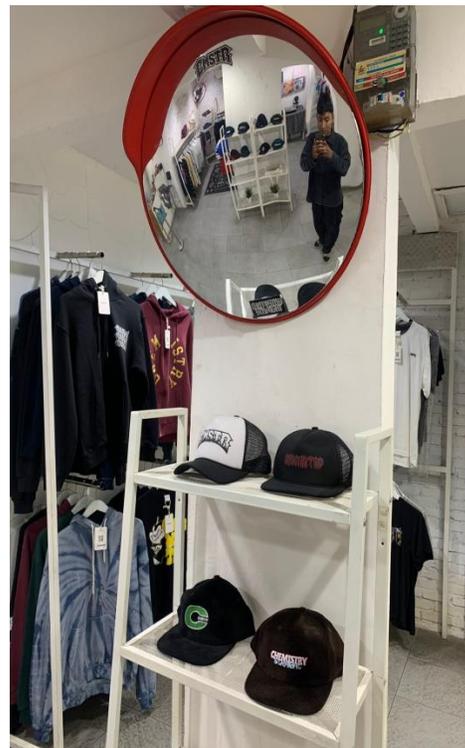
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.418 ^a	0,175	0,166	3,804

a.
Predictors:
(Constant),
Publisitas

Lampiran 10 Bukti Sebar Kuisoner



Lampiran 11 Customer Chemistry Straight



Lampiran 12 Publikasi Produk Chemistry Straight



Lampiran 13 Publikasi Promo Brand Chemistry Straight

01 - 03
JANUARY
2025

1.1

NEW YEAR SALE

disc UP TO 50%
VOUCHER EXTRA 20K

*only at website or marketplace order

STOP THE GENOCIDE

IN GAZA PALESTINE

FROM THE RIVER TO THE SEA

CHEMISTRY LANKS ZND.

3-7 APRIL 2024

BCFxpria X PBB

KEMENPORIA

PARKING AREA 6
GOR PADJAJARAN
KOTA BOGOR

CHEMISTRY

CHEMI