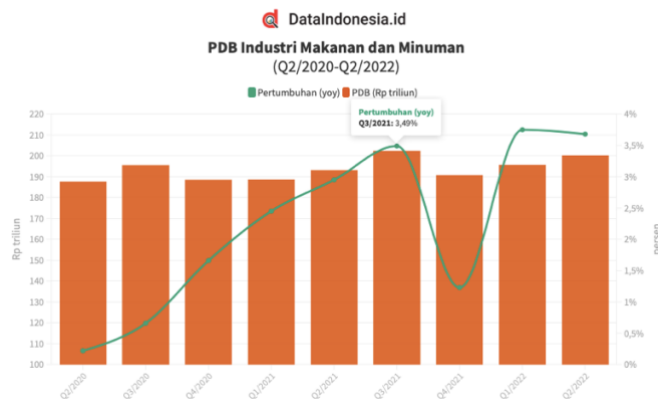


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri minuman dan makanan menjadi salah satu sektor andalan dalam memulai suatu bisnis. Pada tahun 2022 Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa sektor yang paling membantu menunjang kinerja industri pengolahan nonmigas adalah industri makanan dan minuman. BPS mencatat adanya peningkatan pada angka industri makanan dan minuman yaitu sebesar Rp.193,16 triliun (3,68%) dari tahun sebelumnya (Rizaty, 2022). Hal ini juga terlihat dari semakin menjamurnya bisnis Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang terjun di industri makanan dan minuman. BPS mencatat pada laporan tahun 2019, bahwa terdapat 3,9 juta usaha UMK makanan dan minuman di Indonesia, dengan Jawa Barat menjadi provinsi yang paling banyak memiliki UMK makanan dan minuman, yaitu sebanyak 791.435 ribu (Rizaty, 2021).



Gambar 1.1 Statistik pada Industri Makanan dan Minuman
Sumber: dataindonesia.id (Rizaty, 2022)

Industri makanan dan minuman terus meningkat dengan mengedepankan inovasi serta variasi, hingga memunculkan tren minuman kekinian. Istilah minuman kekinian merupakan sebutan untuk minuman-minuman inovatif yang menghadirkan pilihan rasa, bentuk, dan konsep yang bervariasi. Jenis minuman kekinian itu sendiri beragam, mulai dari kopi susu, *boba tea* hingga *brown sugar*. Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian (dalam Khoirunnisa, 2022), Bisnis minuman kekinian berbahan baku teh, kopi, dan kakao yang digemari oleh

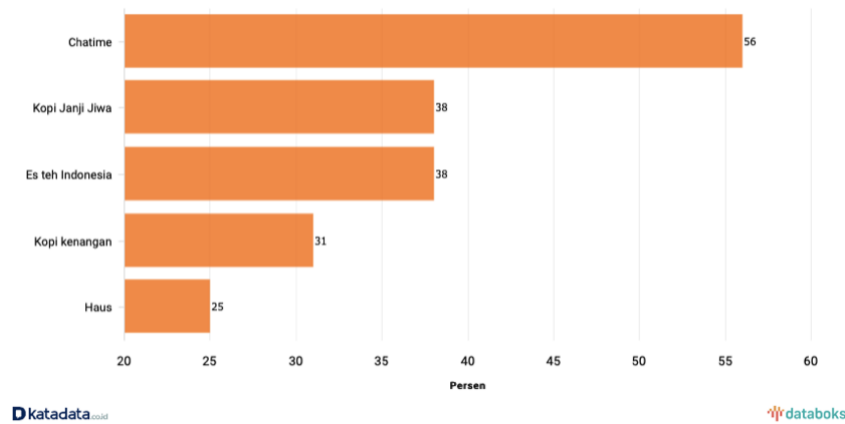
anak muda turut berkontribusi dalam mendukung kekayaan komoditas alam Indonesia.

Berdasarkan hasil survey Jajak Pendapat di 2022, ditemukan bahwa kelompok usia 25-29 tahun menjadi kelompok yang paling sering mengonsumsi minuman kekinian. Kemudian disusul pada urutan kedua oleh kelompok usia 15-19 tahun (Annur, 2022). Sehingga hal ini diasumsikan bahwa kelompok usia yang sering mengonsumsi minuman kekinian adalah kelompok usia remaja hingga dewasa. Asumsi ini mengikuti pengkategorian usia menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia tahun 2009, dimana rentang usia 12-16 termasuk dalam kategori remaja awal, kemudian rentang usia 17-25 termasuk dalam kategori remaja akhir, dan rentang usia 26-35 tahun termasuk dalam kategori dewasa awal (Amin & Juniati, 2017). Oleh karena itu, untuk dapat mengembangkan dan memperluas bisnisnya, pelaku bisnis minuman kekinian harus memahami target pasarnya sendiri, dalam hal ini adalah kelompok remaja hingga dewasa.

Teh menjadi salah satu bahan baku minuman yang banyak konsumsi di Indonesia. Dilansir dari Goodstats.id, hasil survey yang dilakukan oleh Jakpat mengenai kebiasaan mengonsumsi minuman rasa masyarakat Indonesia di tahun 2022, teh adalah bahan baku minuman yang paling sering dikonsumsi ketiga setelah kopi dan susu (Angelia, 2022). Hal tersebut juga diperkuat oleh data pada BPS tahun 2021, bahwa produksi teh kian meningkat sebanyak 145,1 ton produksi atau sebesar 13,45% dari tahun sebelumnya (Mahdi, 2022). Hal ini pun membuat para pelaku bisnis melihat adanya potensi dari minuman berbahan baku teh sebagai tren minuman kekinian yang banyak digemari.

Esteh Indonesia merupakan salah satu *brand* minuman lokal yang terjun ke dalam industri bisnis minuman kekinian berbahan baku teh. Minuman kekinian ini menawarkan varian cita rasa teh yang beragam dan kekinian dengan harga yang terjangkau. Dikutip dalam laman resmi estehindonesia.com, telah tercatat 1030 cabang Esteh Indonesia yang tersebar di wilayah Indonesai pada Oktober 2022. Hasil dari survey yang dilakukan oleh Populix, Esteh Indonesia menjadi merk minuman kekinian kedua yang paling banyak dikonsumsi masyarakat di tahun 2022 (Dihni, 2022). Urutan pertama diduduki oleh minuman asal Taiwan yaitu Chatime sebesar 56%. Esteh Indonesia mendapatkan nilai yang setara dengan minuman Kopi Janji Jiwa yaitu sebesar 38%. Sehingga dapat dikatakan bahwa Esteh

Indonesia merupakan *brand* lokal minuman kekinian berbahan baku teh yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia.



Gambar 1.2 Data Minuman Kekinian Paling Banyak Dikonsumsi

Sumber: databoks.katadata.co.id (Dihni, 2022)

Pesatnya perkembangan pada industri minuman menimbulkan persaingan antar bisnis yang semakin ketat. Dalam hal ini, ketatnya persaingan antar bisnis akan menuntut pelaku bisnis untuk menjalankan strategi pemasaran yang tepat. Sehingga membuat para pelaku bisnis harus berlomba agar mereknya dapat dikenal, diingat, bahkan menjadi pilihan utama dalam kategori industrinya. Adapun salah satu cara untuk membangun dan mempertahankan eksistensi merek dapat dilakukan dengan bantuan internet, seperti penggunaan media sosial (Tukau, 2020; Wibowo et al., 2022).

Di era digital kini masyarakat telah ramai mengadopsi penggunaan internet. We Are Social dalam laporan tahunan *Global Digital Insight* tahun 2022 mencatat terdapat sebanyak 204,7 juta pengguna internet di Indonesia, dengan sebanyak 191,4 juta jiwa yang merupakan pengguna aktif media sosial. Dilaporkan juga bahwa aplikasi WhatsApp, Instagram dan Facebook menempatkan posisi pada 3 platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia (Kemp, 2022). Hal ini sejalan dengan hasil survey yang dilakukan APJII terkait “Profil Internet Indonesia tahun 2022”, yang menunjukkan bahwa alasan penggunaan internet di Indonesia sebesar 98.02% digunakan untuk mengakses media sosial dengan mayoritas penggunanya adalah kelompok usia 13-18 tahun sebesar 99,16 persen dan kelompok usia 19-34 tahun sebesar 98,64 persen (Riyanto, 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaku bisnis industri minuman harus mampu mengikuti

perkembangan zaman dengan mengadopsi penggunaan media sosial dalam melakukan kegiatan pemasaran.



Gambar 1.3 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022

Sumber: We Are Social (Kemp, 2022)

Dalam mendukung kegiatan pemasarannya, Esteh Indonesia telah mengambil langkah yang tepat untuk mengadopsi penggunaan internet, khususnya media sosial. Esteh Indonesia memanfaatkan platform media sosial Instagram dan TikTok untuk aktif membagikan konten promosi maupun hiburan. Hal ini dilakukan agar dapat lebih menjangkau *audience* yang lebih luas, terutama mengikuti perkembangan tren yang sesuai dengan targetnya yaitu kelompok remaja hingga dewasa. Beragam konten yang diunggah pada media sosial Esteh Indonesia seringkali berujung viral sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat. Dilansir dari Kompas.com, dengan menggunggah konten di sosial media membantu bisnis Esteh Indonesia kembali bangkit dari dampak pandemi Covid-19 (Debora, 2020).

Namun dalam perjalanan suatu bisnis, tentunya tidak terus berjalan dengan lancar. Pada akhir bulan September 2022, nama Esteh Indonesia menjadi ramai diperbincangkan atas pemberitaan kasus somasi terhadap konsumennya. Dilansir dalam liputan6.com, Pemberitaan ini diawali dari cuitan akun Twitter @gandhoyy yang mengkritik salah satu menu minuman dari Esteh Indonesia, yaitu Chizu Red Velvet (Agatha, 2022). Kritikan tersebut berisikan kata-kata cacian serta mengandung unsur hiperbola. *Tweet* tersebut menjadi viral dan telah *directtweet* hingga sebanyak lebih dari 10.000 kali, serta menuai beragam pro dan kontra. Banyak masyarakat yang setuju akan isi dari *tweet* @gandhoyy atas rasa manis pada minuman Chizu Red Velvet Esteh Indonesia, namun terdapat juga masyarakat yang berpihak kepada Esteh Indonesia.



Gambar 1.4 Tweet Kritikan dari akun @gandhooy
Sumber : Twitter.com/txtfrombrand

Hingga akhirnya, cuitan milik @gandhooy pada gambar 1.4 sampai kepada pihak Esteh Indonesia yang merasa dirugikan dan segera melaporkannya kepada tim legal Esteh Indonesia. Pada 25 September 2022, diketahui Ghandi selaku pemilik akun @gandhooy membuat *tweet* permintaan maaf terbuka kepada pihak Esteh Indonesia. Sebagaimana yang terlihat pada gambar 1.5, Ghandi juga melampirkan foto surat somasi yang diberikan kepadanya, atas *tweet* yang mengandung penghinaan atau informasi yang menyesatkan. Netizen menganggap tindakan yang dilakukan Esteh Indonesia cukup berlebihan dan tidak mau menerima kritik dari konsumennya. Menurut Ketua Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), pelaku usaha sebaiknya tidak melayangkan somasi atau mengambil jalur hukum terhadap kritikan dari konsumen. Dikatakan bahwa tindakan tersebut sama dengan pembungkaman hak-hak konsumen, dan menurunkan sikap kritis konsumen (Nur, 2022).



Gambar 1.5 Tweet Permintaan Maaf dari @gandhoyy
 Sumber : Twitter.com/gandhoyy

Ramainya perbincangan atas kritikan rasa manis pada minuman Esteh Indonesia, berujung pada persoalan kandungan gula yang berlebih. Adanya isu penggunaan gula sebanyak 3 kilogram, telah dibantah oleh Esteh Indonesia sebagai kekeliruan informasi. Kesalahan informasi ini juga telah dibuktikan dari tangkapan layar yang dibagikan oleh salah satu netizen di Twitter, bahwa sebelum adanya isu kandungan gula, Esteh Indonesia sudah pernah mengunggah poster melalui Instagram *story* berisikan informasi kandungan dalam menu minumannya. Poster tersebut menjelaskan bahwa dalam satu gelas ukuran kecil pada menu minuman Esteh Indonesia terkandung sebanyak 31 gram gula. Hal ini justru menjadi sorotan netizen, karena menurut Kementerian Kesehatan (Kemenkes RI) batas harian untuk mengonsumsi gula adalah 10 persen dari total energi, dimana sebanding dengan 50 gram gula atau empat sendok makan dalam sehari. Sedangkan, dalam satu minuman Esteh Indonesia saja sudah mengandung setengah kandungan gula yang dibutuhkan dalam sehari. Kemenkes RI juga mengatakan bahaya konsumsi gula berlebih dapat berakibat serius, seperti obesitas, diabetes, dan komplikasi penyakit lainnya (Rahmadania, 2022).



Gambar 1.6 Poster Informasi Kandungan Gula pada Esteh Indonesia
 Sumber : [Twitter.com/hhhhhxhxxhh](https://twitter.com/hhhhhxhxxhh)

Munculnya beragam komentar negatif kepada Esteh Indonesia, mengharuskan untuk bertindak cepat menyelesaikan perbincangan di masyarakat. Pada situasi ini, peran dari *public relations* berperan penting untuk mengembalikan citra dari perusahaan. *Public relations* berperan untuk menciptakan itikad baik, kepercayaan, saling pengertian, serta citra positif dari publik (Wibowo & Priansa, 2017:216). Dalam menghadapi permasalahan yang terjadi, Manajemen PT Esteh Indonesia Makmur akhirnya membuka suara menyampaikan permintaan maaf atas diberikannya surat somasi kepada konsumennya. *Head of Departemen Marketing* Esteh Indonesia mengatakan bahwa sebelum ramai persoalan kandungan gula di Twitter, Esteh Indonesia sudah menawarkan pilihan *sugar level* (takaran gula) yang terpasang di setiap *outlet*, yaitu *normal sugar* dan *less sugar* (Sagita, 2022). Namun dengan ini, membuat Esteh Indonesia akan terus berkomitmen menerima saran dan kritik dari masyarakat untuk menjadi lebih baik lagi.

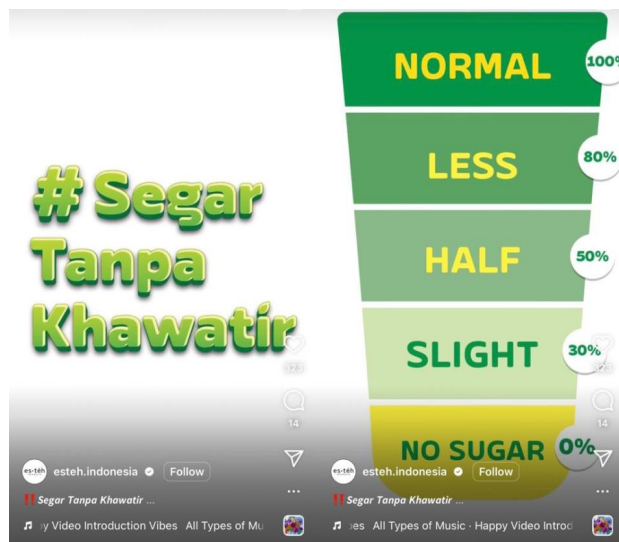
Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dipahami bahwa masih banyak dari konsumen Esteh Indonesia yang belum mengetahui adanya pilihan *sugar level* yang telah disediakan sejak lama. Oleh karena itu, diperlukan suatu bentuk usaha untuk menciptakan kesadaran masyarakat khususnya konsumen Esteh Indonesia mengenai pilihan *sugar level* dalam minuman. Pada umumnya, untuk membangun kesadaran dalam benak konsumen dapat dilakukan melalui kegiatan promosi (Putra & Widayatmoko, 2019), salah satunya dengan melakukan kegiatan kampanye (Masitha & Bonita, 2019). Kegiatan kampanye biasanya diarahkan

untuk menciptakan perubahan melalui munculnya kesadaran, perubahan keyakinan, maupun menyebarkan informasi mengenai produk atau gagasan yang dikampanyekan (Venus, 2018:15). Selain itu, Kampanye juga dapat menjadi kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menciptakan kesadaran masyarakat akan isu-isu yang diperjuangkan (Priliantini et al., 2020). Pada umumnya, kampanye bertujuan untuk mengubah perilaku, namun menurut Normawati et al. (2018) khalayak dapat menyikapi suatu kampanye hanya dengan sekedar mengetahui dan menyadari isi pesan dari kampanye tersebut.

Brand awareness dapat digunakan untuk melihat sejauh mana konsumen telah mengetahui karakteristik dari produk, memiliki ketertarikan untuk mencoba, dan memiliki ingatan untuk membeli kembali suatu produk (Kotler dan Keller, 2016:48) . Dalam komunikasi pemasaran, *brand awareness* menjadi aspek yang sangat penting, karena jika *brand awareness* tidak ada, maka sikap merek dan citra merek tidak dapat terbentuk (Sukma & Rivaldo, 2022). *Brand awareness* yang tinggi dapat memunculkan ingatan konsumen terhadap suatu merek yang selanjutnya akan menjadi suatu pertimbangan dalam mengambil keputusan (Tingga et al., 2022:175). Jika konsumen telah sadar dan mengetahui kualitas dari suatu produk atau merek di pasaran, dapat memudahkan konsumen untuk membeli merek tersebut dan menjadi konsumen loyal sehingga menciptakan citra yang positif (Sungkono & Nanlohy, 2017).

Adanya kritikan dan persoalan gula berlebih dapat menjadi kesempatan bagi Esteh Indonesia untuk terus berkembang dan berinovasi. Melalui akun Instagramnya, Esteh Indonesia memperkenalkan kampanye #SegarTanpaKhawatir sebagai bentuk kegiatan *public relations* dalam menjawab saran dan kritikan dari konsumennya serta mengatasi krisis organisasi mengenai tingkat kemanisan pada minumannya. Dalam perusahaan, *public relations* haruslah peka dan tanggap terhadap situasi yang terjadi, sehingga melalui kampanye *public relations* (PR) diharapkan mampu menjawab kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi (Diniati & Rachman, 2022). Kampanye PR #SegarTanpaKhawatir bertujuan untuk memperkenalkan pilihan *sugar level* yang dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumennya. Pilihan *sugar level* yang sebelumnya sudah ada, kini disempurnakan lagi dengan pilihan yang lebih beragam. Konsumen diberikan lima pilihan takaran gula beserta informasi kandungannya, yaitu ukuran gula *Normal* 100%, *Less* 80%, *Half* 50%,

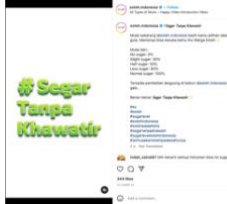

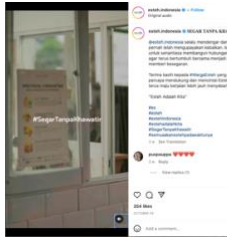

Slight 30%, dan *No sugar* 0%. Melalui kampanye PR #SegarTanpaKhawatir Esteh Indonesia berharap agar konsumennya tetap dapat merasakan kesegaran dari cita rasa Esteh Indonesia tanpa harus merasa khawatir akan tingkat kemanisan dan kandungan gula yang berlebih. Hadirnya inovasi membuat Esteh Indonesia menjadi lebih berkembang untuk tetap terbuka dengan kritik serta saran agar sesuai dengan kebutuhan konsumennya.



Gambar 1.7 Kampanye PR #SegarTanpaKhawatir
Sumber : [Instagram.com/esteh.indonesia](https://www.instagram.com/esteh.indonesia) (2022)

Penggunaan media sosial dimanfaatkan oleh Esteh Indonesia untuk memasarkan produk serta dalam hal ini memperkenalkan kampanye PR #SegarTanpaKhawatir. Platform Instagram dipilih karena mendapati jumlah pengikut terbanyak diantara akun media sosial Esteh Indonesia yang lain, tercatat pada 13 Desember 2022 pengikut Instagram @esteh_indonesia berjumlah 382.000 ribu. Pemanfaatan media sosial memungkinkan perusahaan untuk terlibat dengan pelanggan, serta meningkatkan kesadaran mengenai merek (Rrustemi & Baca, 2021). Dengan mengunggah sebuah konten yang mengandung kampanye dan tagar #SegarTanpaKhawatir, dapat dikatakan Esteh Indonesia sedang melakukan kegiatan untuk meningkatkan kesadaran akan merek kepada pengikutnya. Pada tabel 1.1 akan menguraikan data terkait kampanye PR #SegarTanpaKhawatir dalam konten Instagram Esteh Indonesia.

Tabel 1.1 Konten Kampanye PR #SegarTanpaKhawatir pada Instagram Esteh Indonesia

| Postingan konten #SegarTanpaKhawatir pada Instagram @esteh_indonesia | | | | | |
|--|---|-----------------------|--|--------------------------------------|------------------|
| No | Postingan | Jenis Unggahan | Informasi Unggahan | Jumlah Like/Vie wers | Jumlah Koment ar |
| 1. |  | <i>Feeds</i> | Postingan video perkenalan kampanye PR #SegarTanpaKhawatir dan informasi mengenai pilihan <i>sugar level</i> . | 344 <i>likes</i> dan 27.084 tayangan | 14 komentar |
| 2. |  | <i>Feeds</i> | Postingan kegiatan konvoi yang dilakukan bersama <i>driver</i> gojek dalam memperkenalkan kampanye PR #SegarTanpaKhawatir | 3.210 <i>likes</i> | 68 komentar |
| 3. |  | <i>Feeds</i> | Postingan video mengenai upaya Esteh Indonesia untuk terus menyebarkan kebaikan dengan memberikan pilihan, serta memperkenalkan pilihan <i>sugar level</i> dengan tagar #SegarTanaKhawatir | 354 <i>likes</i> dan 26.357 tayangan | 2 komentar |
| 4. |  | <i>Story/ Hilight</i> | Postingan video perkenalan kampanye PR #SegarTanpaKhawatir dan diletakkan pada <i>highlight</i> dengan judul “Menu” | - | - |

Sumber: Instagram @esteh_indonesia
(Olahan Penulis, diakses 20 November 2022 pukul 16:30)

Berdasarkan tabel 1.1, dapat terlihat bahwa kampanye PR #SegarTanpaKhawatir diperkenalkan pada Instagram @esteh_indonesia melalui unggahan *feeds* dan Instagram *story*. Penggunaan tagar #SegarTanpaKhawatir serta informasi pilihan *sugar level* juga sering dituliskan dalam *caption* pada konten unggahan *feeds* Instagram Esteh Indonesia. Tagar atau *hashtag* menjadi hal

yang penting dalam komunikasi di media sosial, karena berperan untuk menunjukkan topik atau tema serta mengubah cara penjualan produk maupun kampanye (Mulyadi & Fitriana, 2018). Sehingga penggunaan tagar dalam kampanye PR #SegarTanpaKhawatir dilakukan untuk meningkatkan kesadaran khalayak mengenai informasi *sugar level* yang dimiliki Esteh Indonesia.

Menurut Masitha dan Bonita (2019) kampanye digunakan untuk memperkenalkan suatu produk dan membangun kesadaran masyarakat atas merek agar dapat lebih tertarik dengan produk yang dikampanyekan. *Brand awareness* pada Esteh Indonesia sendiri sebelumnya telah dibahas oleh Taufik et al. (2022) dengan judul “Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention produk Es Teh Indonesia”. Penelitian tersebut membuktikan bahwa masyarakat dapat mengidentifikasi *brand awareness* Esteh Indonesia dalam benak mereka dengan baik. Ditemukan bahwa *brand awareness* atas merek Esteh Indonesia sudah berada pada posisi *brand recall*, dimana masyarakat telah mampu mengenali merek, produk, serta logo dari Esteh Indonesia. Sehingga, temuan tersebut dapat menjadi acuan informasi sebagai posisi dari *brand awareness* Esteh Indonesia sebelum adanya kampanye PR #SegarTanpaKhawatir. Oleh karena itu, melalui penelitian ini akan membahas mengenai *brand awareness* Esteh Indonesia setelah dipengaruhi oleh kampanye PR #SegarTanpaKhawatir.

Beberapa penelitian yang membahas mengenai pengaruh dari kampanye sudah pernah diteliti sebelumnya. Penelitian mengenai pengaruh kampanye *public relations* (PR) Gojek #PesanDariRumah terhadap kesadaran konsumen telah dilakukan Ardy dan Natalia (2022). Penelitian tersebut membuktikan bahwa kampanye #PesanDariRumah yang berupa video pada platform Youtube Gojek memiliki pengaruh positif kepada kesadaran konsumen untuk menaati adanya protokol Gojek J3K. Kemudian, penelitian selanjutnya dilakukan oleh Amalia dan Sudiby (2021) mengenai pengaruh kampanye PR “*No Straw Movement*” terhadap loyalitas pengunjung Koffie. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye PR “*No Straw Movement*” memiliki pengaruh yang rendah terhadap loyalitas pengunjung Kona Koffie. Penelitian selanjutnya oleh Masitha dan Bonita (2019) membahas mengenai pengaruh kampanye digital pada *webseries* Sore terhadap keputusan pembelian dengan melalui kesadaran merek pada Tropicana Slim Stevia. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa kampanye digital pada

webseries Sore berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* produk serta mengarah kepada keputusan pembelian pada Tropicana Slim Stevia.

Perbedaan yang ada pada penelitian sebelumnya menjadikan suatu penelitian sebagai sebuah kebaruan. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa melalui kegiatan promosi berupa kampanye mampu secara positif untuk memberikan pengaruh terhadap kesadaran konsumen, loyalitas konsumen, dan keputusan pembelian yang dimediasi melalui *brand awareness*. Namun, saat ini masih sedikit penelitian yang mengangkat tentang pengaruh kegiatan kampanye PR di media sosial Instagram terhadap *brand awareness* secara langsung. Penelitian yang sudah dilakukan oleh Masitha dan Bonita (2019) lebih memfokuskan pada kampanye berupa *webseries* di Youtube dan menggunakan *brand awareness* sebagai variabel *intervening*. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh kampanye PR di media sosial Instagram terhadap *brand awareness*.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, penelitian ini akan menggunakan kuesioner *online* yaitu melalui Google Form, dengan populasi penelitian adalah kelompok remaja dewasa usia 15-29 tahun yang mengetahui kampanye PR #SegarTanpaKhawatir Esteh Indonesia di Instagram. Pengambilan populasi kelompok usia 15-29 tahun didasari atas hasil survey Jakpat mengenai kelompok usia yang sering mengonsumsi minuman kekinian (Annur, 2022). Oleh karena itu, judul yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah “**Pengaruh Kampanye Public Relations #SegarTanpaKhawatir Esteh Indonesia di Instagram terhadap Brand Awareness.**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang telah disampaikan, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kampanye *public relations* #SegarTanpaKhawatir Esteh Indonesia di Instagram terhadap *brand awareness*?
2. Seberapa besar pengaruh kampanye *public relations* #SegarTanpaKhawatir Esteh Indonesia di Instagram terhadap *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kampanye *public relations* #SegarTanpaKhawatir Esteh Indonesia di Instagram terhadap *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye *public relations* #SegarTanpaKhawatir Esteh Indonesia di Instagram terhadap *brand awareness*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini mencakup ke dalam dua aspek, yaitu:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran terkait kampanye *public relations* dan *brand awareness*. Selain itu, diharapkan temuan penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Esteh Indonesia dalam menciptakan dan mengembangkan kampanye maupun inovasi produk yang lebih baik lagi, dengan memanfaatkan penggunaan media sosial sehingga *brand awareness* perusahaan dapat semakin meningkat.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2022 hingga selesai pada bulan April 2023. Berikut merupakan uraian mengenai waktu dan periode penelitian.

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

| No | Jenis kegiatan | Bulan | | | | | | |
|----|--|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr |
| 1 | Pengajuan Pembimbing dan Pengajuan Judul | | | | | | | |
| 2 | Penyusunan Bab 1 | | | | | | | |
| 3 | Penyusunan Bab 2 | | | | | | | |
| 4 | Penyusunan Bab 3 | | | | | | | |
| 5 | Pelaksanaan Desk Evaluation | | | | | | | |
| 6 | Penyusunan Bab 4 | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|----------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| 7 | Penyusunan Bab 5 | | | | | | | |
| 8 | Pelaksanaan Sidang Skripsi | | | | | | | |

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian akan disusun ke dalam lima bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai rangkuman teori yang akan digunakan sebagai landasan dalam menganalisis penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, serta teknik analisis data yang akan digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan pembahasan mengenai karakteristik dari responden penelitian, serta hasil dan pembahasan mengenai analisis penelitian tentang pengaruh kampanye *public relations* #SegarTanpaKhawatir Esteh Indonesia di Instagram terhadap *brand awareness*.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini akan menyampaikan mengenai kesimpulan yang ditemukan dari hasil penelitian, serta berisikan saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya.