

ABSTRAK

Lozy Hijab, sebagai salah satu merek fesyen lokal terkemuka, memanfaatkan Marketing Public Relations (MPR) untuk membangun dan memperkuat reputasi mereknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh MPR terhadap reputasi merek Lozy Hijab. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui survei terhadap 449 responden, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan uji t. Penelitian ini didasarkan pada kerangka kerja P.E.N.C.I.L.S oleh Thomas L. Harris (1993) yang mengeksplorasi elemen seperti publikasi, acara, berita, keterlibatan komunitas, dan tanggung jawab sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MPR secara signifikan berkontribusi sebesar 24% terhadap reputasi merek Lozy Hijab dengan sub-variabel publikasi serta inform or image yang memberikan pengaruh terbesar, sementara 76% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar MPR. Penelitian ini juga menggunakan teori pembentukan reputasi menurut Charles J. Fombrun (2018) untuk mengukur reputasi merek melalui persepsi publik terhadap kredibilitas, kepercayaan merek, tanggung jawab sosial, serta reliabilitas. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan MPR yang konsisten dan efektif dalam membangun reputasi merek di pasar yang kompetitif seperti industri hijab.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat Pemasaran, Industri Fesyen, P.E.N.C.I.L.S, Reputasi Merek.