

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

whitelab

Gambar 1. Logo Brand Whitelab

Whitelab merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang berdiri pada tahun 2020 dibawah PT. DECA Group. *Skincare* Whitelab ini memiliki beberapa manfaat untuk kulit wajah seperti mencerahkan kulit, mampu membantu meratakan warna kulit, melindungi kulit dari efek radikal bebas, merawat kelembapan dan kehalusan kulit wajah, dan dapat membantu mempertahankan elastisitas wajah.

Skincare Whitelab ini diformulasikan sesuai dengan kondisi kulit orang Indonesia. Produk ini memiliki kandungan dari bahan-bahan yang berkualitas premium. Dengan bahan-bahan premium tersebut *skincare* ini dapat digunakan untuk berbagai macam masalah kulit seperti kulit berminyak, jerawat, kulit kering dan juga mampu menyamarkan pori-pori pada wajah.

Whitelab sudah memiliki lebih dari 10 jenis produk dengan harga yang terjangkau untuk masyarakat. Beberapa produk yang dikeluarkan oleh Whitelab merupakan produk *basic* untuk *skincare* diantaranya *Sunscreen, Facial Wash, Face Serum, Facial Mask, Acne Soap*, dan lain-lain. Produk dari Whitelab juga sudah bersertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan sertifikat Halal MUI.

Pada tahun 2022 whitelab mengadakan sebuah Kampanye yang dilakukan melalui media sosial nya seperti *Twitter, Instagram, dan TikTok*. Kampanye ini

dibuat untuk mengumumkan *brand ambassador* baru dari produk-produk Whitelab. Duta merek yang diajak untuk membantu dalam mempromosikan produk Whitelab adalah Oh Sehun dari boygroup EXO yang diberi julukan sebagai *Scientist Ganteng*, selain karena kepopuleran nya Oh Sehun dijadikan sebagai duta merek Whitelab karena memiliki kulit yang dapat mempresentasikan persona dari *brand* Whitelab.

Sebelumnya melalui sosial media, Whitelab sudah mengunggah beberapa video yang dikeluarkan untuk memperkenalkan *brand ambassador* mereka dengan *hashtag* #ScientistGanteng dan juga #WhitelabXSehun. Dengan adanya Kampanye ini selain untuk memperkenalkan *brand ambassador* baru hal ini juga dimaksudkan untuk memperkenalkan produk baru dari Whitelab yaitu *A Dose+ Glowing Serum* yang akan dijual eksklusif melalui *platform e-commerce* Shopee. Produk ini akan dijual secara *bundling* dengan produk-produk terbaik dari Whitelab dan juga setiap konsumen yang beruntung akan mendapatkan *photocard* dari Whitelab yaitu Oh Sehun.



Gambar 2. Perkenalan untuk #ScientistGanteng

4.2 Hasil Penelitian

4.1.1. Identitas Responden

Pada penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner untuk mengetahui apakah responden pada penelitian ini mengetahui Kampanye *Public Relations #ScientistGanteng* yang dilakukan dan nantinya akan mempengaruhi *Brand Awareness* dari brand Whitelab itu sendiri. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui DM (*Direct Message*) pada *followers Twitter @whitelab_id* pada tanggal 02 Februari 2023. Pada penelitian ini responden diminta untuk menjawab 2 (dua) buah pertanyaan yang terdiri dari:

1. Jenis Kelamin

Table 1. Jenis Kelamin

N = 97

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perempuan	95	97,9	97,9	97,9
Valid Laki-laki	2	2,1	2,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Data Diperoleh Dari Hasil SPSS

Berdasarkan tabel jenis kelamin di atas, dapat disimpulkan bahwa data responden sebanyak 97 responden dengan persentase 100% yang terbagi menjadi 2 kelompok yakni Perempuan sebanyak 95 responden dengan persentase sebesar 97,9% dan laki-laki sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2,1%. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini mayoritas dari responden adalah perempuan.

2. Usia

Table 2. Usia

N = 97

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-21	35	36,1	36,1	36,1
21-26	54	55,7	55,7	91,8
27-31	8	8,2	8,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Data Diperoleh Dari Hasil SPSS

Berdasarkan tabel usia di atas, dapat disimpulkan bahwa data responden sebanyak 97 responden dengan persentase 100% yang terbagi menjadi 3 kelompok yakni rentang usia 17-21 tahun sebanyak 35 responden dengan persentase sebesar 36,1%, rentang usia 21-26 tahun sebanyak 54 responden dengan persentase sebesar 55,7%, dan rentang usia 27-31 tahun sebanyak 8 responden dengan persentase sebesar 8,2%. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini mayoritas dari responden memiliki rentang usia 21-26 tahun.

4.1.2. Pernyataan Variabel X (Kampanye *Public Relations*)

Penelitian ini memiliki variabel X yaitu Kampanye *Public Relations* yang terdiri dari 3 (tiga) dimensi yaitu Kognitif, Afektif, dan juga Konatif. Kemudian dimensi ini diturunkan menjadi 8 (delapan) pernyataan dan memiliki hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kognitif

Table 3. Saya memahami apa yang dimaksud dengan Kampanye #ScientistGanteng

X.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	74	76,3	76,3	76,3

SS	23	23,7	23,7	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Data Diperoleh Dari Hasil SPSS

Berdasarkan hasil pernyataan di atas, dari data responden sebanyak 97 responden dengan persentase 100% diketahui bahwa sebanyak 74 responden menyatakan setuju (S) dengan persentase sebesar 76,3% dan 23 responden sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 23,7%.

Kesimpulan dari data tersebut adalah dengan total 97 responden mayoritas menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa responden memahami apa yang dimaksud dengan Kampanye #ScientistGanteng.

Table 4. Saya memahami tujuan dari adanya Kampanye #ScientistGanteng

X.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1,0	1,0	1,0
S	66	68,0	68,0	69,1
SS	30	30,9	30,9	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Data Diperoleh Dari Hasil SPSS

Berdasarkan hasil pernyataan di atas, dari data responden sebanyak 97 responden dengan persentase 100% diketahui bahwa sebanyak 1 responden menyatakan Tidak Setuju (TS) dengan persentase sebesar 1,0%, 66 responden Setuju (S) dengan persentase sebesar 66,0%, dan 30 responden menyatakan Sangat Setuju (SS) dengan persentase sebesar 30,9%.

Kesimpulan dari data tersebut adalah dengan total 97 responden mayoritas menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa responden memahami tujuan dari diadakannya Kampanye #ScientistGanteng.

Table 5. Saya mengetahui pesan yang ingin disampaikan dari Kampanye #ScientistGanteng

X.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	59	60,8	60,8	60,8
Valid SS	38	39,2	39,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Data Diperoleh Dari Hasil SPSS

Berdasarkan hasil pernyataan di atas, dari data responden sebanyak 97 responden dengan persentase 100% diketahui bahwa sebanyak 59 responden menyatakan setuju (S) dengan persentase sebesar 60,8% dan 38 responden sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 39,2%.

Kesimpulan dari data tersebut adalah dengan total 97 responden mayoritas menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa responden mengetahui pesan apa yang ingin disampaikan dari Kampanye #ScientistGanteng.

2. Afektif

Table 6. Saya sangat tertarik dengan Kampanye #ScientistGanteng

X.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1,0	1,0	1,0
Valid S	48	49,5	49,5	50,5
SS	48	49,5	49,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Data Diperoleh Dari Hasil SPSS

Berdasarkan hasil pernyataan di atas, dari data responden sebanyak 97 responden dengan persentase 100% diketahui bahwa sebanyak 1 responden menyatakan Tidak Setuju (TS) dengan persentase sebesar 1,0%, 48 responden Setuju (S) dengan persentase sebesar 49,5%, dan 48 responden menyatakan Sangat Setuju (SS) dengan persentase sebesar 49,5%.

Kesimpulan dari data tersebut adalah dengan total 97 responden memiliki keseimbangan antara setuju dan sangat setuju dengan pernyataan bahwa responden tertarik dengan Kampanye #ScientistGanteng.

Table 7. Dengan adanya Kampanye #ScientistGanteng membuat saya mengikuti akun Twitter @Whitelab_id

X.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1,0	1,0	1,0
S	73	75,3	75,3	76,3
SS	23	23,7	23,7	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Data Diperoleh Dari Hasil SPSS

Berdasarkan hasil pernyataan di atas, dari data responden sebanyak 97 responden dengan persentase 100% diketahui bahwa sebanyak 1 responden menyatakan Tidak Setuju (TS) dengan persentase sebesar 1,0%, 73 responden Setuju (S) dengan persentase sebesar 75,3%, dan 23 responden menyatakan Sangat Setuju (SS) dengan persentase sebesar 23,7%.

Kesimpulan dari data tersebut adalah dengan total 97 responden mayoritas menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa dengan adanya Kampanye #ScientistGanteng membuat responden mengikuti akun Twitter @whitelab_id.

3. Konatif

Table 8. Saya selalu mengikuti Kampanye #ScientistGanteng di setiap unggahan Twitter @Whitelab_id

X.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	5	5,2	5,2	5,2
S	57	58,8	58,8	63,9
SS	35	36,1	36,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Data Diperoleh Dari Hasil SPSS

Berdasarkan hasil pernyataan di atas, dari data responden sebanyak 97 responden dengan persentase 100% diketahui bahwa sebanyak 5 responden menyatakan Tidak Setuju (TS) dengan persentase sebesar 5,2%, 57 responden Setuju (S) dengan persentase sebesar 58,8%, dan 35 responden menyatakan Sangat Setuju (SS) dengan persentase sebesar 36,1%.

Kesimpulan dari data tersebut adalah dengan total 97 responden mayoritas menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa responden selalu mengikuti Kampanye #ScientistGanteng di setiap unggahan *Twitter* @whitelab_id.

Table 9. Saya selalu menyukai unggahan terkait Kampanye #ScientistGanteng di setiap unggahan Twitter @Whitelab_id

X.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,1	2,1	3,1
	S	59	60,8	60,8	63,9
	SS	35	36,1	36,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Data Diperoleh Dari Hasil SPSS

Berdasarkan hasil pernyataan di atas, dari data responden sebanyak 97 responden dengan persentase 100% diketahui bahwa sebanyak 1 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase sebesar 1,0%, 2 responden menyatakan Tidak Setuju (TS) dengan persentase sebesar 2,1%, 59 responden Setuju (S) dengan persentase sebesar 60,8%, dan 35 responden menyatakan Sangat Setuju (SS) dengan persentase sebesar 36,1%.

Kesimpulan dari data tersebut adalah dengan total 97 responden mayoritas menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa responden selalu menyukai unggahan terkait Kampanye #ScientistGanteng di setiap unggahan *Twitter* @whitelab_id.

Table 10. Saya selalu me-retweet unggahan terkait Kampanye #ScientistGanteng di setiap unggahan Twitter @Whitelab_id
X.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	11	11,3	11,3	11,3
S	58	59,8	59,8	71,1
SS	28	28,9	28,9	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Data Diperoleh Dari Hasil SPSS

Berdasarkan hasil pernyataan di atas, dari data responden sebanyak 97 responden dengan persentase 100% diketahui bahwa sebanyak 11 responden menyatakan Tidak Setuju (TS) dengan persentase sebesar 11,3%, 58 responden Setuju (S) dengan persentase sebesar 59,8%, dan 28 responden menyatakan Sangat Setuju (SS) dengan persentase sebesar 28,9%.

Kesimpulan dari data tersebut adalah dengan total 97 responden mayoritas menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa responden selalu me-retweet unggahan terkait Kampanye #ScientistGanteng di setiap unggahan Twitter @whitelab_id.

4.1.3. Pernyataan Variabel Y (Brand Awareness)

Penelitian ini memiliki variabel Y yaitu Kampanye *Public Relations* yang terdiri dari 4 dimensi yaitu *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Kemudian dimensi ini diturunkan menjadi 9 pernyataan dan memiliki hasil penelitian sebagai berikut:

1. Unaware of Brand

Table 11. Sebelumnya saya tidak mengetahui apa itu Whitelab
Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	53	54,6	54,6	54,6
S	31	32,0	32,0	86,6
SS	13	13,4	13,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Data Diperoleh Dari Hasil SPSS

Berdasarkan hasil pernyataan di atas, dari data responden sebanyak 97 responden dengan persentase 100% diketahui bahwa sebanyak 53 responden menyatakan Tidak Setuju (TS) dengan persentase sebesar 54,6%, 31 responden Setuju (S) dengan persentase sebesar 32,0%, dan 13 responden menyatakan Sangat Setuju (SS) dengan persentase sebesar 13,4%.

Kesimpulan dari data tersebut adalah dengan total 97 responden mayoritas menyatakan tidak setuju dengan pernyataan yang mengatakan bahwa sebelumnya responden tidak mengetahui apa itu *brand* Whitelab.

**Table 12. Sebelumnya saya tidak tertarik dengan brand Whitelab
Y.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	41	42,3	42,3	42,3
S	40	41,2	41,2	83,5
SS	16	16,5	16,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Data Diperoleh Dari Hasil SPSS

Berdasarkan hasil pernyataan di atas, dari data responden sebanyak 97 responden dengan persentase 100% diketahui bahwa sebanyak 41 responden menyatakan Tidak Setuju (TS) dengan persentase sebesar 42,3%, 40 responden Setuju (S) dengan persentase sebesar 41,2%, dan 16 responden menyatakan Sangat Setuju (SS) dengan persentase sebesar 16,5%.

Kesimpulan dari data tersebut adalah dengan total 97 responden mayoritas menyatakan tidak setuju dengan pernyataan yang mengatakan bahwa sebelumnya responden tidak tertarik dengan *brand* Whitelab.

2. Brand Recognition

**Table 13. Saya mencari tahu tentang brand Whitelab
Y.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0

S	55	56,7	56,7	57,7
SS	41	42,3	42,3	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Data Diperoleh Dari Hasil SPSS

Berdasarkan hasil pernyataan di atas, dari data responden sebanyak 97 responden dengan persentase 100% diketahui bahwa sebanyak 1 responden menyatakan Tidak Setuju (TS) dengan persentase sebesar 1,0%, 55 responden Setuju (S) dengan persentase sebesar 56,7%, dan 41 responden menyatakan Sangat Setuju (SS) dengan persentase sebesar 42,3%.

Kesimpulan dari data tersebut adalah dengan total 97 responden mayoritas menyatakan setuju dengan pernyataan yang mengatakan bahwa responden mencari tahu tentang *brand* Whitelab.

Table 14. Saya mengetahui kalau brand Whitelab merupakan sebuah brand lokal untuk skincare

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	41	42,3	42,3	42,3
Valid SS	56	57,7	57,7	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Data Diperoleh Dari Hasil SPSS

Berdasarkan hasil pernyataan di atas, dari data responden sebanyak 97 responden dengan persentase 100% diketahui bahwa sebanyak 41 responden menyatakan Setuju (S) dengan persentase sebesar 42,3%, dan 56 responden menyatakan Sangat Setuju (SS) dengan persentase sebesar 57,7%.

Kesimpulan dari data tersebut adalah dengan total 97 responden mayoritas menyatakan sangat setuju dengan pernyataan yang mengatakan bahwa responden mengetahui kalau *brand* Whitelab merupakan sebuah *brand* lokal untuk Skincare.

**Table 15. Saya mencari tahu tentang produk dari brand Whitelab
Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	39	40,2	40,2	40,2
	SS	58	59,8	59,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Data Diperoleh Dari Hasil SPSS

Berdasarkan hasil pernyataan di atas, dari data responden sebanyak 97 responden dengan persentase 100% diketahui bahwa sebanyak 39 responden menyatakan Setuju (S) dengan persentase sebesar 40,2%, dan 58 responden menyatakan Sangat Setuju (SS) dengan persentase sebesar 59,8%.

Kesimpulan dari data tersebut adalah dengan total 97 responden mayoritas menyatakan sangat setuju dengan pernyataan yang mengatakan bahwa responden mencari tahu tentang produk dari *brand* Whitelab.

3. Brand Recall

**Table 16. Saya mengingat brand Whitelab ketika saya melihat Kampanye
#ScientistGanteng
Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	S	32	33,0	33,0	34,0
	SS	64	66,0	66,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Data Diperoleh Dari Hasil SPSS

Berdasarkan hasil pernyataan di atas, dari data responden sebanyak 97 responden dengan persentase 100% diketahui bahwa sebanyak 1 responden menyatakan Tidak Setuju (TS) dengan persentase sebesar 1,0%, 32 responden Setuju (S) dengan persentase sebesar 33,0%, dan 64 responden menyatakan Sangat Setuju (SS) dengan persentase sebesar 66,0%.

Kesimpulan dari data tersebut adalah dengan total 97 responden mayoritas menyatakan sangat setuju dengan pernyataan yang mengatakan

bahwa responden dapat mengingat *brand* Whitelab ketika melihat Kampanye #ScientistGanteng.

**Table 17. Saya mengingat brand Whitelab ketika saya mendengar produk A Dose+ Glowing Serum disebut
Y.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	30	30,9	30,9	30,9
Valid SS	67	69,1	69,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Data Diperoleh Dari Hasil SPSS

Berdasarkan hasil pernyataan di atas, dari data responden sebanyak 97 responden dengan persentase 100% diketahui bahwa sebanyak 30 responden menyatakan Setuju (S) dengan persentase sebesar 30,9%, dan 67 responden menyatakan Sangat Setuju (SS) dengan persentase sebesar 69,1%.

Kesimpulan dari data tersebut adalah dengan total 97 responden mayoritas menyatakan sangat setuju dengan pernyataan yang mengatakan bahwa responden dapat mengingat *brand* Whitelab ketika mendengar produk *A Dose+ Glowing Serum* disebut.

4. Top of Mind

**Table 18. Saya bisa mengingat brand Whitelab ketika dikaitkan dengan produk serum wajah
Y.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	4	4,1	4,1	4,1
Valid S	50	51,5	51,5	55,7
SS	43	44,3	44,3	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Data Diperoleh Dari Hasil SPSS

Berdasarkan hasil pernyataan di atas, dari data responden sebanyak 97 responden dengan persentase 100% diketahui bahwa sebanyak 4 responden menyatakan Tidak Setuju (TS) dengan persentase sebesar 4,1%,

50 responden Setuju (S) dengan persentase sebesar 51,5%, dan 43 responden menyatakan Sangat Setuju (SS) dengan persentase sebesar 44,3%.

Kesimpulan dari data tersebut adalah dengan total 97 responden mayoritas menyatakan setuju dengan pernyataan yang mengatakan bahwa responden dapat mengingat *brand* Whitelab ketika dikaitkan dengan produk serum wajah.

Table 19. Saya akan langsung menyebutkan *brand* Whitelab ketika ditanyakan terkait produk A Dose+ Glowing Serum

Y.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	32	33,0	33,0	33,0
Valid SS	65	67,0	67,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Data Diperoleh Dari Hasil SPSS

Berdasarkan hasil pernyataan di atas, dari data responden sebanyak 97 responden dengan persentase 100% diketahui bahwa sebanyak 32 responden menyatakan Setuju (S) dengan persentase sebesar 33,0%, dan 65 responden menyatakan Sangat Setuju (SS) dengan persentase sebesar 67,0%.

Kesimpulan dari data tersebut adalah dengan total 97 responden mayoritas menyatakan sangat setuju dengan pernyataan yang mengatakan bahwa responden akan langsung menyebutkan *brand* Whitelab ketika ditanyakan terkait produk A Dose+ Glowing Serum.

4.2. Hasil Rekapitulasi Variabel X dan Y

Rekapitulasi hasil pernyataan variabel X yaitu Pengaruh Kampanye *Public Relations #ScientistGanteng* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Table 20. Rekapitulasi Data Variabel X

No.	Pernyataan	Mean
1.	X1	3,24
2.	X2	3,3
3.	X3	3,39

4.	X4	3,48
5.	X5	3,23
6.	X6	3,31
7.	X7	3,32
8.	X8	3,18
Jumlah		26,45
Rata-rata		3,31

Data Diperoleh Dari Hasil SPSS

Berdasarkan hasil rekapitulasi di atas, diketahui bahwa variabel X atau Kampanye *Public Relations* memiliki tingkat yang tinggi untuk disetujui para responden. Hal ini didasarkan dari hasil nilai rata-rata jawaban dari responden pada variabel X yaitu sebesar 3,31.

Sedangkan untuk rekapitulasi hasil pernyataan variabel Y yaitu *Brand Awareness* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Table 21.Rekapitulasi Data Variabel Y

No.	Pernyataan	Mean
1.	Y1	2,59
2.	Y2	2,74
3.	Y3	3,41
4.	Y4	3,58
5.	Y5	3,6
6.	Y6	3,65
7.	Y7	3,69
8.	Y8	3,4
9.	Y9	3,67
Jumlah		30,33
Rata-rata		3,37

Data Diperoleh Dari Hasil SPSS

Berdasarkan hasil rekapitulasi di atas, diketahui bahwa variabel Y atau *Brand Awareness* memiliki tingkat yang tinggi untuk disetujui para responden. Hal ini didasarkan dari hasil nilai rata-rata jawaban dari responden pada variabel Y yaitu sebesar 3,37.

4.3 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis uji regresi linear sederhana yang digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh antara variabel X yaitu Kampanye *Public Relations* terhadap variabel Y yaitu *Brand Awareness*. Dibawah ini merupakan hasil dari pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS (*Statistic Package for Social Sciene*) :

Table 22. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,542	,537	1,69164

a. Predictors: (Constant), Kampanye Public Relations

Data Diperoleh Dari Hasil SPSS

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa R atau disebut sebagai koefisien korelasi antara variabel X dan Y memiliki nilai sebesar 0,736 yang berada pada tingkat 0,600 – 0,799 yang memiliki arti korelasi atau hubungan antara variabel Kampanye *Public Relations* memiliki hubungan yang tinggi atau kuat. Hal tersebut didasarkan pada:

1. 0,00 – 0,199 berarti sangat rendah atau lemah sekali;
2. 0,200 – 0,399 berarti rendah atau lemah tapi pasti;
3. 0,400 – 0,599 berarti cukup atau sedang;
4. 0,600 – 0,799 berarti tinggi atau kuat;
5. 0,800 – 1,000 berarti sangat tinggi atau kuat sekali.

Sedangkan untuk R Square atau disebut sebagai koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,542, yang artinya bahwa Kampanye *Public Relations* memiliki pengaruh yang sedang terhadap *Brand Awareness* sebesar 54,2%, sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor lain diluar penelitian. Hal tersebut didasarkan pada:

1. > 0,25 berarti rendah;
2. 0,25 – 0,75 berarti sedang;
3. < 0,75 berarti tinggi (Hair et al., 2011)

Berikutnya adalah data yang akan melihat pengaruh antara variabel X dan variabel Y .

Table 23. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	322,124	1	322,124	112,567	,000 ^b

Residual	271,855	95	2,862		
Total	593,979	96			

a. *Dependent Variable: Brand Awareness*

b. *Predictors: (Constant), Kampanye Public Relations*

Data Diperoleh Dari Hasil SPSS

Data yang diperoleh dari tabel di atas yaitu nilai F sebesar 112,567 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Agar dapat dipakai untuk model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka nilai signifikansi (sig) harus $< 0,05$. Penelitian ini memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel *Brand Awareness* atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Kampanye Public Relations* (X) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y).

Untuk menemukan persamaan regresi yang signifikan dan garis regresinya linier, maka digunakan rumus regresi linear $Y = a + bX$, yaitu dapat dilihat dari analisis berikut:

Table 24. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,985	2,190		3,190	,002
1 Kampanye <i>Public Relations</i>	,876	,083	,736	10,610	,000

a. *Dependent Variable: Brand Awareness*

Data Diperoleh Dari Hasil SPSS

Persamaan regresi berdasarkan tabel di atas dapat dilihat sebagai berikut:

Rumus Regresi Linear : $Y = a + bX$

$$Y = 6,985 + 0,876 X$$

Diketahui:

$Y = \text{Brand Awareness}$

$X = \text{Kampanye Public Relations}$

a = nilai konstanta diambil dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 6,985

b = nilai koefisien regresi. Penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,876

Nilai konstanta sebesar 6,985 yang memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel *Brand Awareness* sebesar 6,985. Sedangkan nilai koefisien regresi X (*Kampanye Public Relations*) sebesar 0,876 yang memiliki arti bahwa setiap penambahan 1% nilai *Kampanye Public Relations*, maka nilai *Brand Awareness* bertambah sebesar 0,876. Koefesien tersebut bersifat positif sehingga arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y positif.

Keputusan dari hasil uji regresi linear sederhana adalah berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *coefficients* diperoleh nilai sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

Untuk menentukan pengaruh atau signifikansi hasil penelitian terkait *Kampanye Public Relations* terhadap *Brand Awareness* menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah Sampel

maka, Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh)

Diketahui:

r = 0,736

n = 97

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} \qquad t = \frac{0,736 \times 9,75}{\sqrt{0,46}}$$

$$t = \frac{0,736\sqrt{(97-2)}}{\sqrt{1-0,736^2}}$$

$$t = \frac{7,176}{0,678}$$

$$t = \frac{0,736\sqrt{(95)}}{\sqrt{1-0,54}}$$

$$t = 10,584$$

Hasil dari uji hipotesis di atas mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 10,584 sedangkan untuk t_{tabel} dengan signifikansi sebesar 0,05 dapat dilihat hipotesis nya menggunakan *degree of freedom* (df) dengan rumus $df = n - 2$, $df = 97 - 2 = 95$. Dengan hasil *degree of freedom* (df) 95 dan signifikansi 0,05 maka nilai untuk t_{tabel} sebesar 1,661. Dengan hasil t_{hitung} sebesar 10,584 dan hasil t_{tabel} sebesar 1,661, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang diartikan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima atau dengan arti lain terdapat pengaruh antara Kampanye *Public Relations #ScientistGanteng* terhadap *Brand Awareness*.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang dua variabel, yaitu Kampanye *Public Relations* dan juga *Brand Awareness*. Penelitian ini disebarluaskan kepada 97 orang responden yang merupakan *followers Twitter @whitelab_id*. Identitas responden dalam penelitian ini mayoritas perempuan dengan persentase sebesar 97,9%, sedangkan laki-laki sebesar 2,1%. Selain itu, mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21-26 tahun dengan persentase sebesar 55,7%, usia 17-21 tahun sebesar 36,1%, sedangkan untuk usia 27-36 tahun memiliki persentase sebesar 8,2%.

4.5.1 Kampanye *Public Relations #ScientistGanteng* pada *Followers* akun *Twitter @whitelab_id*

Berdasarkan teori penelitian yang digunakan dan juga hasil penelitian yang telah dibuktikan dengan pengolahan data bahwa pengaruh Kampanye *Public Relations* memiliki 3 (tiga) dimensi yang terdiri dari Kognitif, Afektif, dan juga Konatif. Dimensi ini memiliki nilai yang tergolong tinggi atau setuju. Hal ini didasarkan pada nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel Kampanye *Public Relations* (X) sebesar 3,31.

Dari teori yang digunakan untuk variabel Kampanye *Public Relations* (X) terdapat pernyataan yang memiliki data nilai tertinggi sebesar 3,48 yaitu

pada X.4 dengan pernyataan “Saya sangat tertarik dengan Kampanye #ScientistGanteng”. Hal ini dikarenakan untuk pertama kali nya *brand* Whitelab menggunakan idol dari Korea Selatan untuk merepresentasikan *brand* nya yang diberi julukan sebagai *Scientist* Ganteng. Selain itu juga, karena idol yang bernama Oh Sehun tersebut memiliki jumlah fans yang sangat banyak di Indonesia. Hal ini yang membuat banyak orang sangat tertarik dengan Kampanye dari Whitelab ini.

Kampanye #ScientistGanteng juga berhasil meraih *ranking* pertama untuk wilayah Indonesia, hal tersebut menandakan antusias pengguna *Twitter* terhadap kampanye #ScientistGanteng yang dilakukan oleh akun @whitelab_id. Tidak hanya di Indonesia tetapi kampanye tersebut juga berhasil meraih *trending topic* ke-7 (tujuh) di negara Philipina yang berarti antusias terhadap kampanye ini tidak hanya berasal dari negara Indonesia tetapi juga negara lain terutama Philipina.

4.5.2 Brand Awareness Whitelab pada Followers akun Twitter @whitelab_id

Berdasarkan teori penelitian yang digunakan dan juga hasil penelitian yang telah dibuktikan dengan pengolahan data bahwa pengaruh *Brand Awareness* memiliki 4 (empat) dimensi yang terdiri dari *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan juga *Top of Mind*. Dimensi ini memiliki nilai yang tergolong tinggi atau setuju. Hal ini didasarkan pada nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel *Brand Awareness* (Y) sebesar 3,37.

Dari teori yang digunakan untuk variabel *Brand Awareness* (Y) terdapat pernyataan yang memiliki nilai tertinggi sebesar 3,69 yaitu pada Y.7 dengan pernyataan “Saya mengingat *brand* Whitelab ketika saya mendengar produk *A Dose+ Glowing Serum* disebut”. Karena produk *A Dose+ Glowing Serum* merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh Whitelab dan juga produk ini di rekomendasikan oleh idol dari Korea Selatan yaitu Oh Sehun dan Sehun yang di datangkan ke Indonesia untuk me-*launching* produk tersebut. Hal tersebut tentu saja membuat masyarakat merasa sangat antusias dengan produk tersebut yang membuat akan selalu diingat bahwa produk tersebut merupakan produk Whitelab.



Gambar 3. Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Brand yang baru rilis pada maret 2020 ini berhasil masuk dalam peringkat 5 (lima) besar *brand skincare* lokal terlaris di *E-Commerce*. Penjualannya cukup baik karena mampu mencapai total Rp 25,3 miliar dari April hingga Juni 2022.

4.5.3 Pengaruh Kampanye *Public Relations* #ScientistGanteng Terhadap *Brand Awareness* pada *Followers* akun *Twitter* @whitelab_id

Pernyataan yang telah disiapkan untuk variabel X dan variabel Y ini telah memiliki syarat untuk dinyatakan sebagai valid. Karena pada uji validitas setiap pernyataan yang di uji memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan untuk uji reliabilitas pada variabel X memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,783 dengan 8 butir pernyataan, nilai 0,783 lebih dari 0,600 yang berarti bahwa variabel X dinyatakan reliabel. Begitu juga dengan variabel Y yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,823 dengan 9 butir pernyataan, nilai 0,823 lebih dari 0,600 yang berarti bahwa variabel Y dinyatakan reliabel.

Berdasarkan perhitungan, besarnya hubungan dapat dilihat dari hasil nilai R, yang juga dikenal sebagai koefisien korelasi. Dapat dilihat bahwa nilai R atau koefisien korelasi antara Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,736 yang berada antara 0,600 – 0,799 sampai yang artinya korelasi antar variabel Kampanye *Public Relations* tinggi atau kuat.

Pada R Square atau bisa disebut sebagai koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,542, yang artinya bahwa Kampanye *Public Relations* memiliki pengaruh yang sedang terhadap *Brand Awareness* sebesar 54,2%, sedangkan

sisanya disebabkan oleh faktor lain diluar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa *followers Twitter @whitelab_id* menganggap bahwa Kampanye *Public Relations* dari Whitelab mempengaruhi *Brand Awareness* dari Whitelab.

Sebagai bukti adanya pengaruh dari Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Awareness* dilakukan uji hipotesis yang terdapat dalam rangkaian uji regresi linear sederhana yaitu uji t. Uji t digunakan untuk melihat signifikansi dari nilai koefisien regresi. Syarat dari uji hipotesis agar dinilai bahwa antar variabel memiliki pengaruh adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini terdapat nilai t_{hitung} sebesar 10,584 dan t_{tabel} sebesar 1,661, dapat dilihat bahwa $10,584 > 1,661$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan nilai tersebut maka dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh antara Kampanye *Public Relations* dengan *Brand Awareness*.