

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT. Greenfields Indonesia

Pada 14 Maret 1997, PT. Greenfields Indonesia yang pada awalnya bernama PT Prima Japfa Jaya, didirikan oleh sekelompok usahawan Australia dan Indonesia yang memiliki latar belakang, keahlian dan pengalaman kuat dibidang agrobisnis. Perusahaan dimulai dengan mengembangkan tanah peternakan di Desa Babadan, Gunung Kawi, Malang, Jawa Timur, suatu tempat dengan lingkungan yang sangat ideal untuk sapi-sapi perah khusus yang didatangkan dari Australia. Pada bulan April tahun 1999 dimulailah konstruksi fasilitas pengolahan susu yang kemudian mulai beroperasi pada bulan Juni tahun 2000. Susu yang dihasilkan oleh peternakan ini merupakan susu dengan mutu sangat tinggi serta memenuhi syarat terketat dunia dalam mikrobiologi. PT. Greenfields Indonesia memproduksi susu pasteurisasi dan susu UHT (Ultra High Temperature) dalam beberapa jenis, rasa, dan ukuran kemasan yang berbeda. Saat ini, peternakan Greenfields memiliki lebih dari 16.000 ekor sapi Holstein yang menghasilkan sekitar 100 juta liter susu murni tiap tahunnya. Disamping melayani pasar domestik, lebih dari 50% hasil produksi PT. Greenfields Indonesia dipasarkan di Singapura, Malaysia, Hong Kong, Phillipina, dan Negara-negara lain di kawasan ini.

2. Visi dan Misi

Greenfields berkomitmen untuk senantiasa menghasilkan produk susu dan olahan susu dengan kualitas terbaik dan standar layanan tertinggi untuk anda.

Seluruh produk kami berasal 100% susu segar alami yang diproduksi secara konsisten dengan tingkat kualitas tertinggi, terutama dalam hal kebersihan dan keamanan produk. Kemitraan erat dengan distributor kami di seluruh wilayah Indonesia memastikan bahwa kebutuhan pelanggan kami selalu dipenuhi dengan cepat dan akurat. Kami juga selalu menghargai karyawan kami, memberikan masing-masing kesempatan yang sama untuk pekerjaan, pengembangan diri serta peningkatan karier. Berikut merupakan visi dan misi dari PT Greenfields Indonesia.

a. Visi

PT. Greenfields Indonesia memiliki dua visi yang ingin dicapai yaitu:

- 1) PT Greenfields Indonesia menjadi salah satu perusahaan pengolahan susu terintegrasi dengan peternakan modern yang terkemuka di Indonesia, Australia, dan Asia.
- 2) Menjadi perusahaan yang selalu menghasilkan berbagai variasi produk yang bermutu tinggi dan aman dikonsumsi.

b. Misi

- 1) Menyediakan produk yang menyehatkan untuk menunjang pengembangan sumber daya manusia.

- 2) Menyediakan dan mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas dalam menunjang operasional organisasi.
- 3) Membina hubungan jangka panjang dengan memberikan layanan customer secara profesional dan berkualitas.

3. Produk Greenfields

Berikut merupakan produk dari PT Greenfields Indonesia.

Tabel 4.1
Jenis Produk

Bentuk Produk	Jenis Produk dan Slogannya
	<p>: Fresh Milk Semua kebaikan alami dari 100% susu segar dari peternakan Greenfields dengan rasa yang nikmat, asli, dan murni.</p>
	<p>: UHT Milk Cara mudah untuk nikmati kebaikan dan kesegaran susu kami, dengan umur simpan yang panjang!</p>
	<p>: Yogurt Drink, Yogurt Pouch, Yogurt Cup Lezat, sehat, dan menggunakan susu segar Greenfields, yogurt kami adalah cara yang nyaman dan lezat untuk mendapatkan serat makanan harian kamu</p>
	<p>: Fresh Cheese Dibuat dengan tangan dari susu segar kami, keju kami lembut, lezat, dan Menggoda. Teman yang sempurna untuk resep Italia yang gurih</p>
	<p>: Whipping Cream Rasa yang ringan dengan tekstur yang lembut. Terkenal akan kemampuan hasil mengembangnya yang luar biasa</p>

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Sebelum hasil penelitian disajikan, terlebih dahulu dengan sederhana dijelaskan karakteristik responden. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, dan usia mahasiswa yang pernah membeli produk Greenfields berjumlah 94 orang sebagai sampel penelitian. Untuk mendapat gambaran tentang responden, berikut karakteristik responden.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin
N = 94

No.	Jenis Kelamin	Frequency	Percent
1.	Laki-Laki	35	37.23%
2.	Perempuan	59	62.76%
	Total	94	100%

Sumber: Data di Olah oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 35 orang (37.23%) dan perempuan yang berjumlah 59 orang atau (62.76%).

2. Usia

Tabel 4.3
Usia
N = 94

Usia	Frequency	Percent
17-20 tahun	9	9.57
21-25 tahun	27	28.73
26-30 tahun	33	35.10
30-35 tahun	25	26.6
Total	94	100%

Sumber: Data di Olah oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat diidentifikasi bahwa responden dalam penelitian ini yang berusia 17-20 tahun sebanyak 9 orang (9.574%), berusia 21-25 tahun sebanyak 27 orang (28.73%), berusia 26-30 tahun sebanyak 33 orang (35.10%), dan berusia 30-35 tahun sebanyak 25 orang (26.6%)..

2. Deskripsi Jawaban Responden

Gambaran hasil penelitian dari masing-masing variabel penelitian, yaitu Variabel Independent Kegiatan *Marketing Public Relations* (X) dan Variabel Dependent *Brand Image* (Y) Greenfields, diuraikan pada bagian deskripsi data berikut ini:

1. Deskripsi Variabel Kegiatan *Marketing Public Relations* (X)

Hasil jawaban responden dari mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta terhadap variabel Kegiatan *Marketing Public Relations* (X) terdapat 4 Dimensi meliputi: Publikasi, *Events* (Acara), Media Identitas, Sponsor yang terdiri dari 12 pernyataan, jawaban yang diperoleh kemudian dianalisa dengan menggunakan metode prosentase jawaban responden, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

a. Publikasi

Publikasi produk Greenfields melalui media promosi digital (media social dan website) yang mengadakan iklan, event, sponsor dan mempromosikan produk Greenfields kepada khalayak atau publik

Tabel 4.4
Bentuk penawaran Greenfields melalui vidio iklan di televisi dan media sosial

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
2.	Ragu-ragu	56	59,6%
3.	Sangat Setuju	36	38,3%
Total		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan presentase 100% dapat diketahui dalam pernyataan publikasi yakni bentuk penawaran Greenfields melalui vidio iklan di televisi dan media sosial, memiliki jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 1.1%, ragu-ragu 56 orang atau 59.6%, dan sangat setuju 36 orang responden atau 38.3%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *marketing public relations* mayoritas menyatakan ragu-ragu dan sangat setuju bahwa mahasiswa mengetahui bentuk penawaran Greenfields melalui video iklan di televisi dan media sosial.

Tabel 4.5
Produk Greenfields aktif dalam melakukan penyebaran informasi mengenai merek perusahaan

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Tidak Setuju	10	10,6%
2.	Ragu-ragu	49	52,1%
3.	Sangat Setuju	35	37,2%
Total		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan presentase 100% dapat diketahui dalam pernyataan publikasi yakni produk Greenfields aktif dalam melakukan penyebaran informasi mengenai merek perusahaan, memiliki jawaban tidak setuju sebanyak 10 orang atau 10.6%, ragu-ragu 49 orang atau 52.1%, dan sangat setuju 35 orang responden atau 37.2%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *marketing public relations* mayoritas menyatakan ragu-ragu dan sangat setuju bahwa produk Greenfields aktif dalam melakukan penyebaran informasi mengenalkan profil perusahaan baik diwebsitenya maupun di media sosial lainnya.

Tabel 4.6
Produk Greenfields aktif mempromosikan lewat brosur, artikel berita, dan iklan di youtube untuk mengenalkan varian baru

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
2.	Tidak Setuju	8	8,5%
3.	Ragu-ragu	52	55,3%
4.	Sangat Setuju	32	34%
Total		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan presentase 100% dapat diketahui dalam pernyataan publikasi yakni produk Greenfields aktif mempromosikan lewat brosur, artikel berita, dan iklan di youtube untuk mengenalkan varian baru, memiliki jawaban sangat tidak setuju 2 orang atau 2.1%, tidak setuju 8 orang atau 8.5%, ragu-ragu 52 orang atau 55.3% dan sangat setuju 32 orang responden atau 34%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *marketing public relations* mayoritas menyatakan ragu-ragu dan sangat setuju bahwa produk Greenfields aktif mempromosikan lewat brosur, artikel, dan materi audio visual untuk mengenalkan varian baru.

b. Acara (Events)

Iklan Greenfields melakukan *marketing public* melalui *endorse brand* dengan memperkenalkan logo dan produknya secara luas dari kegiatan-kegiatan acara *event*.

Contoh event : Melakukan kegiatan konser, Rockfestival, Blog Competition, Pertandingan Olahraga dan lain-lainnya.

Tabel 4.7

Pernah mengikuti kegiatan event Greenfields yang diadakan PT Greenfields Indonesia

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Tidak Setuju	6	6,4%
2.	Ragu-ragu	37	39,4%
3.	Sangat Setuju	51	54,3%
Total		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan presentase 100% dapat diketahui dalam pernyataan acara (event) yakni pernah mengikuti kegiatan event Greenfields yang diadakan PT Greenfields Indonesia, memiliki jawaban tidak setuju sebanyak 6 orang atau 6.4%, ragu-ragu 37 orang atau 39.4%, dan sangat setuju 51 orang responden atau 54.3%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *marketing public relations* mayoritas menyatakan ragu-ragu dan sangat setuju bahwa masih ada pelanggan yang mengikuti kegiatan event Greenfields yang diadakan PT Greenfields Indonesia.

Tabel 4.8
Event kemitraan dengan influencer yang diselenggarakan
Greenfields merupakan salah satu bentuk kegiatan
***Marketing Public Relations* yang efektif**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Tidak Setuju	6	6,4%
2.	Ragu-ragu	52	55,3%
3.	Sangat Setuju	36	38,3%
Total		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan presentase 100% dapat diketahui dalam pernyataan acara (event) yakni event kemitraan dengan influencer yang diselenggarakan Greenfields merupakan salah satu bentuk kegiatan *Marketing Public Relations* yang efektif, memiliki jawaban tidak setuju sebanyak 6 orang atau 6.4%, ragu-ragu 52 orang atau 55.3%, dan sangat setuju 36 orang responden atau 38.3%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *marketing public relations* mayoritas menyatakan ragu-ragu dan sangat setuju bahwa mayoritas peserta dalam penelitian mengenai kegiatan kemitraan dengan influencer yang diselenggarakan oleh Greenfields merasa ragu-ragu namun mayoritas peserta dalam penelitian mengenai kegiatan kemitraan dengan influencer yang diselenggarakan oleh Greenfields merasa ragu-ragu.

Tabel 4.9
Greenfields merupakan produk lewat event lomba yang di unggah ke ig yang cukup menarik

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	3	3,2%
2.	Tidak Setuju	7	7,4%
3.	Ragu-ragu	60	63,8%
4.	Sangat Setuju	24	25,5%
Total		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan presentase 100% dapat diketahui dalam pernyataan acara (event) yakni Greenfields merupakan produk lewat event lomba yang di unggah ke ig yang cukup menarik, memiliki jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3.2%, tidak setuju sebanyak 7 orang atau 7.4%, ragu-ragu 60 orang atau 63.8%, dan sangat setuju 24 orang atau 25.5%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *marketing public relations* mayoritas menyatakan ragu-ragu dan sangat setuju bahwa Greenfields menawarkan produk lewat event lomba yang di posting ke ig yang cukup menarik dan efektif untuk memperkenalkan produk dan menyebarkan postingan.

c. Media Identitas

Iklannya mengenai produk yang dijual seperti minuman sehat susu Fresh, susu UHT dan makanan ringan seperti Yogurt Cup, minuman lainnya yang diperkenalnya.

Tabel 4.10
Logo Greenfields mudah diingat

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Tidak Setuju	1	1,1%
2.	Ragu-ragu	47	50%
3.	Sangat Setuju	46	48,9%
Total		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan presentase 100% dapat diketahui dalam pernyataan media identitas yakni logo Greenfields mudah diingat, memiliki jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1.1%, ragu-ragu 47 orang atau 50% dan sangat setuju 46 orang responden atau 48.9%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *marketing public relations* mayoritas menyatakan ragu-ragu dan sangat setuju bahwa logo Greenfields sangat mudah diingat oleh konsumen.

Tabel 4.11
Iklan promosi Greenfields diberbagai media (seperti Tv, IG dan Youtube)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Ragu-ragu	63	67%
2.	Sangat Setuju	31	33%
Total		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan presentase 100% dapat diketahui dalam pernyataan media identitas yakni iklan promosi Greenfields diberbagai media (seperti Tv, IG, dan Youtube), memiliki jawaban ragu-ragu sebanyak 63 orang atau 67%, dan sangat setuju sebanyak 31 orang atau 33%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *marketing public relations* mayoritas menyatakan ragu-ragu bahwa mereka lebih melihat iklan Greenfields diberbagai media (seperti Tv, IG dan Youtube) yang cukup diingat oleh para konsumen.

d. Sponsor

Tabel 4.12
**Melihat produk Greenfields yang terus menerus di
tayangkan di iklan (ads) Youtube**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Tidak Setuju	5	5,3%
2.	Ragu-ragu	49	52,1%
3.	Sangat Setuju	40	42,6%
Total		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan presentase 100% dapat diketahui dalam pernyataan sponsor yakni melihat produk Greenfields yang terus menerus di tayangkan di iklan (ads) Youtube, memiliki jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5.3%, ragu-ragu 49 orang atau 52.1%, dan sangat setuju 40 orang responden atau 42.6%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *marketing public relations* mayoritas menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan lebih sering melihat produk Greenfields yang terus menerus di tayangkan di iklan (ads) Youtube.

Tabel 4.13

Kegiatan sponsorship berupa acara olahraga, konser, festival sangat bermanfaat karena mengetahui banyak produk dalam acara tersebut

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Ragu-ragu	48	51,1%
2.	Sangat Setuju	46	48,9%
Total		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan presentase 100% dapat diketahui dalam pernyataan sponsor yakni kegiatan sponsorship berupa acara olahraga, konser, fesfival sangat bermanfaat karena mengetahui banyak produk dalam acara tersebut, memiliki jawaban ragu-ragu sebanyak 48 orang atau 51.1%, dan sangat setuju 46 orang atau 48.9%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *marketing public relations* mayoritas menyatakan ragu-ragu dan sangat setuju bahwa menurut para pelanggan adanya kegiatan sponsorship sangat bermanfaat karena mengetahui banyak produk dan akan mempengaruhi konsumen untuk mencari tahu produk tersebut dan membelinya ataupun untuk melakukan sponsor untuk kegiatan festival ataupun sponsor kegiatan olahraga, konser dan festival.

Tabel 4.14
Greenfields pernah mensponsori suatu event yang
diadakan di Indonesia seperti acara IBL (Indonesian
Basketball League)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Tidak Setuju	2	2,1%
2.	Ragu-ragu	62	66%
3.	Sangat Setuju	30	31,9%
Total		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan presentase 100% dapat diketahui dalam pernyataan sponsor yakni Greenfields pernah mensponsori suatu event yang diadakan di Indonesia seperti acara IBL (Indonesian Basketball League), memiliki jawaban tidak setuju 2 orang atau 2.1%, ragu-ragu 62 orang atau 66% dan sangat setuju 30 orang responden atau 31.9%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *marketing public relations* mayoritas menyatakan ragu-ragu dan sangat setuju bahwa banyak konsumen yang mengetahui Greenfields pernah mensponsori suatu event yang diadakan di Indonesia seperti acara IBL (Indonesian Basketball League) namun ada juga kurang mengetahui acara IBL namun mengetahui produk Greenfields.

Tabel 4.15**Event olahraga, konser musik/festival sponsor Greenfields lebih dikenal dibandingkan produk lain**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	3	3,2%
2.	Ragu-ragu	56	59,6%
3.	Sangat Setuju	35	37,2%
Total		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan presentase 100% dapat diketahui dalam pernyataan sponsor yakni event olahraga, konser musik/festifal sponsor Greenfields lebih dikenal dibanding produk lain, memiliki jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3.2%, ragu-ragu sebanyak 56 orang atau 59.6%, dan sangat setuju sebanyak 35 orang atau 37,2%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *marketing public relations* mayoritas menyatakan sangat setuju bahwa event olahraga, konser music/festival sponsor Greenfields lebih dikenal dibandingkan produk lain.

2. Variabel *Brand Image* (Y)

Hasil jawaban responden dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta terhadap variabel *Brand Image* (Y) terdapat 3 Dimensi meliputi: *Product Attributes* (Atribut Produk), *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen), *Brand Personality* (Kepribadian Merek) yang terdiri dari 12 pernyataan, jawaban diprosentase responden, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

a. *Product Attributes* (Atribut Produk)

***Product Attributes* Greenfields mencakup kemasan menarik, isi produk yang memuaskan, harga yang sesuai, dan rasa yang konsisten.**

Tabel 4.16

Greenfields mempunyai kemasan produk yang menarik dan modern untuk desainnya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
2.	Ragu-ragu	59	62,8%
3.	Sangat Setuju	33	35,1%
Total		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan presentase 100% dapat diketahui dalam pernyataan *Product Attributes* (Atribut Produk) yakni Greenfields mempunyai kemasan produk yang menarik dan modern untuk desainnya, memiliki jawaban sangat

tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2.1%, ragu-ragu sebanyak 59 orang atau 62.8% dan sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau 35.1%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *Brand Image* mayoritas menyatakan ragu-ragu dan sangat setuju bahwa Greenfields mempunyai produk yang menarik dan modern untuk desainnya yang lebih varian terutama Greenfields EXTRA Chill yang bisa cooling down pas butuh cari inspirasi.

Tabel 4.17

Isi produk Greenfields (yougurt dan whipping cream) selalu memenuhi ekspetasi konsumen yang enak dan berbeda dengan produk lain

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Tidak Setuju	8	8,5%
2.	Ragu-ragu	55	58,5%
3.	Sangat Setuju	31	33%
Total		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan presentase 100% dapat diketahui dalam pernyataan *Product Attributes* (Atribut Produk) yakni isi produk Greenfields (yougurt dan whipping cream) selalu memenuhi ekspetasi konsumen yang enak dan berbeda dengan produk lain, memiliki jawaban tidak setuju 8 orang responden atau 8.5%, ragu-ragu sebanyak 55 orang atau 58.5%, dan sangat setuju 31 orang responden atau 33%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *Brand Image* mayoritas menyatakan ragu-ragu dan sangat setuju mengatakan isi produk Greenfields (yogurt dan whipping cream) selalu memenuhi ekspektasi konsumen yang enak, namun ada juga yang biasa saja dengan isi produk tidak terlalu banyak dan rasa biasa saja.

Tabel 4.18
Harga produk Greenfields sesuai dengan kualitasnya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
2.	Tidak Setuju	7	7,4%
3.	Ragu-ragu	52	55,3%
4.	Sangat Setuju	33	35,1%
Total		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan presentase 100% dapat diketahui dalam pernyataan *Product Attributes* (Atribut Produk) yakni harga produk Greenfields sesuai dengan kualitasnya, memiliki jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2.1%, tidak setuju sebanyak 7 orang atau 7.4%, ragu-ragu sebanyak 52 orang atau 55.3% dan sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau 35.1%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *Brand Image* mayoritas menyatakan ragu-ragu dan sangat setuju bahwa kebanyakan responden menanggapi harganya lumayan mahal dibandingkan produk lain dan responden juga berpendapat bahwa harga produk Greenfields sesuai dengan kualitasnya.

Tabel 4.19
Rasa produk Greenfields selalu konsisten dan enak

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Tidak Setuju	4	4,3%
2.	Ragu-ragu	45	47,9%
3.	Sangat Setuju	45	47,9%
Total		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan presentase 100% dapat diketahui dalam pernyataan *Product Attributes* (Atribut Produk) yakni rasa produk Greenfields selalu konsisten dan enak, memiliki jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4.3%, ragu-ragu sebanyak 45 orang atau 47.9% dan sangat setuju sebanyak 45 orang atau 47.9%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *Brand Image* mayoritas menyatakan ragu-ragu dan sangat setuju bahwa Greenfields mempunyai rasa varian produk yang selalu konsisten dan enak.

b. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen)

Tabel 4.20
Produk Greenfields memiliki kualitas yang tinggi

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Tidak Setuju	1	1,1%
2.	Ragu-ragu	28	29,8%
3.	Sangat Setuju	65	69,1%
Total		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2023

Berdasarkan Berdasarkan data pada tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan presentase 100% dapat diketahui dalam pernyataan *Customer Benefit* (keuntungan konsumen) yakni produk Greenfields memiliki kualitas tinggi, memiliki jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1.1%, ragu-ragu sebanyak 28 orang atau 29.8% dan sangat setuju sebanyak 65 orang atau 69.1%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *Brand Image* mayoritas menyatakan sangat setuju bahwa Greenfields mempunyai produk yang berkualitas tinggi dari segi rasa dan kemasan.

Tabel 4.21
Greenfields memiliki manfaat yang signifikan dalam
mengonsumsi produk

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
2.	Tidak Setuju	4	4,3%
3.	Ragu-ragu	68	72,3%
4.	Sangat Setuju	21	22,3%
Total		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2023

Berdasarkan Berdasarkan Berdasarkan data pada tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan presentase 100% dapat diketahui dalam pernyataan *Customer Benefit* (keuntungan konsumen) yakni Greenfields memiliki manfaat yang signifikan dalam mengonsumsi produk, memiliki jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1.1%, tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4.3%, ragu-ragu sebanyak 68 orang atau 72.3% dan sangat setuju sebanyak 21 orang atau 22.3%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *Brand Image* mayoritas menyatakan ragu-ragu dan sangat setuju bahwa Greenfields memiliki manfaat yang signifikan dalam mengonsumsi produk dari segi kesehatan yang bernutrisi.

Tabel 4.22**Bahan komposisi dan kandungan nutrisi dari Greenfields sangat menarik terutama varian rasa baru**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Tidak Setuju	1	1,1%
2.	Ragu-ragu	45	47,9%
3.	Sangat Setuju	48	51,1%
Total		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan presentase 100% dapat diketahui dalam pernyataan *Customer Benefit* (keuntungan konsumen) yakni bahan komposisi dan kandungan nutrisi dari Greenfields sangat menarik terutama varian rasa baru, memiliki jawaban tidak setuju 1 orang atau 1.1%, ragu-ragu 45 orang atau 47.9% dan sangat setuju 48 orang atau 51.1%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *Brand Image* mayoritas menyatakan ragu-ragu dan sangat setuju bahwa bahan komposisi dan kandungan bernutrisi dari Greenfields sangat menarik terutama varian rasa baru.

Tabel 4.23
Produk Greenfields selalu tersedia dengan mudah di toko atau supermarket terdekat

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Tidak Setuju	1	1,1%
2.	Ragu-ragu	59	62,8%
3.	Sangat Setuju	34	36,2%
Total		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan presentase 100% dapat diketahui dalam pernyataan *Customer Benefit* (keuntungan konsumen) yakni produk Greenfields selalu tersedia dengan mudah ditoko atau supermarket terdekat, memiliki jawaban tidak setuju 1 orang atau 1.1%, ragu-ragu 59 orang atau 62.8%, dan sangat setuju 34 orang atau 36.2%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *Brand Image* mayoritas menyatakan sangat setuju bahwa produk Greenfields selalu tersedia dengan mudah di toko atau supermarket terdekat namun belum tersedia diwarung-warung.

c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Tabel 4.24
Greenfields dikenal sebagai merek yang selalu berinovasi dengan produk-produk baru

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Tidak Setuju	5	5,3%
2.	Ragu-ragu	52	55,3%
3.	Sangat Setuju	37	39,4%
Total		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan presentase 100% dapat diketahui dalam pernyataan *Brand Personality* (kepribadian merek) yakni Greenfields dikenal sebagai merek yang selalu berinovasi dengan produk-produk baru, memiliki jawaban tidak setuju 5 orang atau 5.3%, ragu-ragu 52 orang atau 55.3%, dan sangat setuju 37 orang atau 39,4%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *Brand Image* mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa Greenfields dikenal sebagai merek yang selalu berinovasi dengan produk-produk baru terutama dalam varian baru dengan design yang mewah seperti produk “Greenfields Extra varian 4 rasa susu UHT”.

Tabel 4.25
Greenfields dianggap sebagai merek yang mewah dan penuh gaya terutama edisi “Greenfields Extra”

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Tidak Setuju	2	2,1%
2.	Ragu-ragu	50	53,2%
3.	Sangat Setuju	42	44,7%
Total		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan presentase 100% dapat diketahui dalam pernyataan *Brand Personality* (kepribadian merek) yakni Greenfields dianggap sebagai merek yang mewah dan penuh gaya edisi “Greenfields Extra”, memiliki jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2.1%, ragu-ragu 50 orang atau 53.2%, dan sangat setuju sebanyak 42 orang responden atau 44.7%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *Brand Image* mayoritas menyatakan ragu-ragu dan sangat setuju bahwa Greenfields dianggap sebagai merek yang mewah dan penuh gaya terutama edisi “Greenfields Extra” yang sangat dibutuhkan anak Gen-Z bikin mood lebu berenergi.

Tabel 4.26
Produk Greenfields dikenal tahan lama

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Tidak Setuju	2	2,1%
2.	Ragu-ragu	60	63,8%
3.	Sangat Setuju	32	34%
Total		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan presentase 100% dapat diketahui dalam pernyataan *Brand Personality* (kepribadian merek) yakni produk Greenfields dikenal tahan lama, memiliki jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2.1%, ragu-ragu 60 orang atau 63.8%, dan sangat setuju 32 orang atau 34%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *Brand Image* mayoritas menyatakan ragu-ragu dan sangat setuju bahwa Produk Greenfields dikenal tahan lama jika dimasukkan kedalam kulkas sehari-hari, namun ada keluhan dimana responden pernah mendapatkan susu UHT dari greenfields yang terjual di supermarket sudah basi.

Tabel 4.27
Greenfield memiliki cara yang menarik untuk memperkenalkan produk-produk barunya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
2.	Ragu-ragu	54	57,4%
3.	Sangat Setuju	38	40,4%
Total		94	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan September 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 94 orang dengan presentase 100% dapat diketahui dalam pernyataan *Brand Personality* (kepribadian merek) yakni Greenfields memiliki cara yang menarik untuk memperkenalkan produk-produk barunya, memiliki jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2.1%, ragu-ragu sebanyak 54 orang atau 57.4%, dan sangat setuju 38 orang atau 40.4%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan peserta *Brand Image* mayoritas menyatakan ragu-ragu dan sangat setuju bahwa Greenfields memiliki cara yang menarik untuk memperkenalkan produk-produk barunya dari cara branding lewat media sosial.

3. Rekapitulasi Hasil Data

a. Rekapitulasi Hasil Kegiatan *Marketing Public Relations* (X)

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variable (X) yakni Pengaruh Kegiatan *Marketing Public Relations* berdasarkan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.28
Rekapitulasi Hasil Kegiatan *Marketing Public Relations* (X)

	Mean
Pernyataan 1	3,3404
Pernyataan 2	3,2660
Pernyataan 3	3,2128
Pernyataan 4	3,4787
Pernyataan 5	3,3191
Pernyataan 6	3,1170
Pernyataan 7	3,4787
Pernyataan 8	3,3298
Pernyataan 9	3,3723
Pernyataan 10	3,4894
Pernyataan 11	3,2979
Pernyataan 12	3,3085
Total	40,0106
Rata-rata	3,33

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 20), 2023

Secara keseluruhan responden menilai bahwa Kegiatan *Marketing Public Relations* (X) pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta yang pernah membeli produk susu

Greenfields tergolong rendah namun masih cukup baik, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Kegiatan *Marketing Public Relations* (X) sebesar 3.33.

b. Rekapitulasi Hasil *Brand Image* (Y)

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variable (Y) yakni pengaruh *Brand Image* berdasarkan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.29
Rekapitulasi Hasil *Brand Image* (Y)

	Mean
Pernyataan 1	3,3085
Pernyataan 2	3,2447
Pernyataan 3	3,2340
Pernyataan 4	3,4362
Pernyataan 5	3,6809
Pernyataan 6	3,1596
Pernyataan 7	3,5000
Pernyataan 8	3,3511
Pernyataan 9	3,3404
Pernyataan 10	3,4255
Pernyataan 11	3,3191
Pernyataan 12	3,3617
Total	40,3617
Rata-rata	3,36

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 20), 2023

Secara keseluruhan responden menilai bahwa *Brand Image* (Y) pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta yang pernah membeli produk susu Greenfields tergolong rendah

namun masih cukup baik, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel *Brand Image* (Y) sebesar 3,36.

4. Uji Validitas

1) Uji Validitas Variabel Kegiatan *Marketing Public Relations* (X)

Guna mengetahui hasil analisis uji validitas dari variabel Kegiatan *Marketing Public Relations* (X) menggunakan Komputer program SPSS Versi 20 for Windows input data variabel *Marketing Public Relations* yang merupakan data ordinal dari sampel berjumlah 94 dengan jumlah soal sebanyak 12 pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.30

Uji Validitas Variabel Kegiatan *Marketing Public Relations* (X)

Pertanyaan	Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> (X)		
	r_{hitung}	r_{tabel} n = 94	Keterangan
1	0,697	0,200	Valid
2	0,369	0,200	Valid
3	0,385	0,200	Valid
4	0,394	0,200	Valid
5	0,670	0,200	Valid
6	0,301	0,200	Valid
7	0,269	0,200	Valid
8	0,585	0,200	Valid
9	0,472	0,200	Valid
10	0,471	0,200	Valid
11	0,542	0,200	Valid
12	0,453	0,200	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 20), 2023

Berdasarkan tabel di atas, bahwa untuk pernyataan pada variabel Kegiatan *Marketing Public Relations (X)* seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $n = 94$ yaitu 0,200.

2) Uji Validitas Variabel *Brand Image (Y)*

Guna mengetahui hasil analisis dari variabel *Brand Image (Y)*, peneliti menggunakan Komputer program SPSS Versi 20 for Windows input data variabel *Brand Image* yang merupakan data ordinal dari sampel berjumlah 94 dengan jumlah soal sebanyak 12 pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.31
Uji Validitas Variabel *Brand Image (Y)*

Pertanyaan	<i>Brand Image (Y)</i>		
	r_{hitung}	r_{tabel} n = 94	Keterangan
1	0,639	0,200	Valid
2	0,376	0,200	Valid
3	0,455	0,200	Valid
4	0,467	0,200	Valid
5	0,611	0,200	Valid
6	0,373	0,200	Valid
7	0,432	0,200	Valid
8	0,595	0,200	Valid
9	0,462	0,200	Valid
10	0,444	0,200	Valid
11	0,569	0,200	Valid
12	0,392	0,200	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 20), 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel *Brand Image* (Y) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $n = 94$ yaitu 0,200.

5. Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Kegiatan *Marketing Public Relations* (X)

Tabel 4.32
Uji Reliabilitas Variabel Kegiatan *Marketing Public Relations* (X)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,660	12

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 20), 2023

Dari tabel di atas, untuk uji reliabilitas variabel Kegiatan *Marketing Public Relations* (X) dengan nilai r_{tabel} 0,200, sedangkan pada nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,660, sehingga dapat disimpulkan bahwa r_{alpha} positif dan lebih besar atau $0,660 > 0,200$ maka dengan demikian instrumen penelitian mengenai variabel Kegiatan *Marketing Public Relations* (X) adalah **Reliabel**.

2. Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (Y)

Tabel 4.33
Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,628	12

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 20), 2023

Dari tabel di atas, untuk uji reliabilitas variabel *Brand Image* (Y) dengan nilai r_{tabel} 0,200, sedangkan pada nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,628, sehingga dapat disimpulkan bahwa r_{alpha} positif dan lebih besar atau $0,628 > 0,200$ maka dengan demikian instrumen penelitian mengenai variabel *Brand Image* (Y) adalah **Reliabel**.

6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independen (X) yaitu *Marketing Public Relations* terhadap variabel dependen (Y) yaitu *Brand Image*. Berikut ini adalah hasil pengolahan data menggunakan *IBM SPSS 20 for windows*.

Tabel 4.34

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,936	1,831		4,335	,000
1 Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> (X)	,810	,046	,880	17,771	,000

a. Dependent Variable: *Brand Image* (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 20), 2023

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.936 + 0.810 X, \text{ artinya,}$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika variabel Kegiatan *Marketing Public Relations* (X) bernilai nol atau *Brand Image* (Y) tidak dipengaruhi oleh *Marketing Public Relations*, maka rata-rata *Brand Image* sebesar 7.936. Sedangkan koefisien

regresi b memiliki arti bahwa jika variabel Kegiatan *Marketing Public Relations (X)* meningkat sebesar satu satuan, maka *Brand Image (Y)* akan tetap sebesar 0.810.

7. Uji t

Analisis dari uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan variabel independent mempunyai makna/signifikan terhadap variabel dependent. Yang dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5%.

Tabel 4.35
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,936	1,831		4,335	,000
Kegiatan <i>Marketing Public Relations (X)</i>	,810	,046	,880	17,771	,000

a. Dependent Variable: *Brand Image (Y)*

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 20), 2023

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, didapat nilai t_{hitung} untuk Kegiatan *Marketing Public Relations (X)* sebesar 17.771, sedangkan nilai t_{tabel} untuk $N = 94$ sebesar 1.985. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $17.771 > 1.985$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa Kegiatan *Marketing Public Relations (X)* berpengaruh terhadap signifikan *Brand Image (Y)* di Greenfields.

8. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui tingginya derajat pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel

dependen (Y). Analisis koefisiensi determinasi (r^2) menunjukkan variabel paling dominan mempengaruhi *Brand Image*.

Tabel 4.36

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 ^a	,774	,772	1,42983

a. Predictors: (Constant), Kegiatan *Marketing Public Relations* (X)

b. Dependent Variable: Brand Image (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 20), 2023

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas dilakukan pengujian pengaruh untuk kedua variabel tersebut, dan berdasarkan tabel Model Summary tersebut dihasilkan nilai R Square sebesar 0.774. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 77.4% Kegiatan *Marketing Public Relations* (X) berpengaruh terhadap *Brand Image* (Y), sedangkan sisanya sebesar 22.6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis penelitian menggunakan metode statistik, sehingga dapat diketahui makna pengaruh antara variabel bebas yaitu Kegiatan *Marketing Public Relations* terhadap variabel terikat yaitu *Brand Image* produk Greenfields. Penelitian ini melibatkan 94 orang responden yakni mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta. Kemudian untuk menguji hipotesis digunakan uji t dan koefisien determinasi.

Berdasarkan tabel coefficients 4.12 di atas Kegiatan *Marketing Public Relations* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y), karena nilai

t_{hitung} untuk Kegiatan *Marketing Public Relations* (X) sebesar 17.771, sedangkan nilai t_{tabel} untuk $N = 94$ sebesar 1.985. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $17.771 > 1.985$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa Kegiatan *Marketing Public Relations* (X) berpengaruh terhadap signifikan *Brand Image* (Y) di Greenfields. Sedangkan terbukti nilai R Square sebesar 0.774. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 77.4% Kegiatan *Marketing Public Relations* (X) berpengaruh terhadap *Brand Image* (Y), sedangkan sisanya sebesar 22.6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini *marketing public relations* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*, penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Rohaeni, H., Pitaloka, I., & Yuliana, W. (2019) yang menunjukkan bahwa bahwa *Marketing Public Relations* pada PT. Sanjayatama Lestari Bandung tinggi. *Brand Image* pada PT. Sanjayatama Lestari Bandung Baik. Pengujian hipotesis tiga menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Dan penelitian ini di dukung teori yang dikemukakan oleh Ahmad S. Adnanputra dalam Ruslan (2017) mengatakan bahwa: “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations*.” Dalam definisi tersebut diungkapkan bahwa strategi *public relations* merupakan alternatif optimal untuk mencapai tujuan. Soemirat dan Ardianto (2018:154) yang menyatakan bahwa sasaran dari *Marketing Public Relations* adalah untuk memantapkan *image* yang positif bagi produk dan usaha sebuah perusahaan. Ruslan

(2017:246) juga berpendapat bahwa tujuan dari *Marketing Public Relations* yaitu untuk menumbuhkan citra positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen. Peran seorang *marketing public relation* adalah sebagai penengah antara perusahaan dengan citra publik atau *brand image* yang akan diangkat dengan tujuan menarik perhatian publik dengan merek dagang yang dimiliki oleh perusahaan. *Marketing public relation* pada konsep ini memiliki tugas untuk mengenalkan bahwa Susu Freshmilk dan susu UHT milik Brand Greenfields tersebut dapat menjadi produk yang sangat berguna untuk dimiliki oleh pelanggan.

Influencer marketing telah menjadi komponen integral dari Marketing Public Relations modern. Influencer memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk citra merek dan memengaruhi persepsi konsumen. Penelitian sebelumnya juga menyoroti keberhasilan kerjasama dengan influencer dalam meningkatkan kesadaran merek dan citra positif. Ini mencerminkan pandangan yang semakin umum bahwa kolaborasi dengan influencer adalah strategi yang efektif dalam membangun dan memelihara hubungan positif dengan audiens yang relevan (Brown, & Hayes, 2016). Dalam kerangka kerjasama dengan influencer dan kegiatan MPR lainnya, Anda juga dapat menyoroti peran penting pemberitaan dan liputan media. Liputan positif di media tradisional maupun media sosial dapat memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi publik terhadap merek. Hal ini menggambarkan pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan media dan memanfaatkan berita positif sebagai alat pemasaran yang efektif (Center, & Broom, 2019).

Untuk memperkuat hasil penelitian *Brand Image* sebagai salah satu aset strategis terpenting dalam pemasaran. Citra merek yang kuat dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai dan identifikasi. Ini berarti bahwa upaya untuk meningkatkan brand image melalui kegiatan *Marketing Public Relations* dapat memiliki dampak yang signifikan pada pertumbuhan dan kesuksesan bisnis (Keller, 2016).