

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI *PUBLIC RELATIONS*
Skripsi, Januari 2024**

**RENALD PAMBUDY WIJAYA
2018140111**

**PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATION TERHADAP BRAND
AWARENESS LUCKY BUNDLE
(Survei Pada Konsumen Di Komplek Adena Tangerang Selatan)**

ABSTRAK

Marketing Public Relations sangat memiliki peran penting dalam mencapai tujuan yang dimiliki setiap Perusahaan seperti membangun kepercayaan konsumen sehingga perusahaan menjadi leader/expert. Terkait hal tersebut tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap *Brand Awareness* Lucky Bundle. Teori yang digunakan yaitu *Marketing Public Relations* yang meliputi, *Pull Strategy*, *Push Strategy* dan *Push Strategy*. Serta *Brand Awareness* meliputi *Unware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang beralamatkan di Komplek Adena Tangerang Selatan dan sudah menjadi followers akun Instagram @luckybundle.co. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel purposif (*purposive sampling*) dengan metode pengambilan sampel yaitu *Slovin*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara 1) *Marketing Public Relations* (X) memberikan hasil yang baik dari pernyataan pada setiap dimensi *pull*, *push*, *pass strategy* dengan perolehan rata-rata sebesar 4,32, 2) *Brand Awareness* memberikan hasil yang baik dari pernyataan pada setiap dimensi *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind* dengan rata-rata sebesar 4,38. Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Awareness* Lucky Bundle memiliki tingkat pengaruh yang tinggi, terlihat dari besarnya nilai korelasi (r) sebesar 0,719 dan nilai R square sebesar 0,517 yang artinya variabel X (*Marketing Public Relations*) mempengaruhi variabel Y (*Brand Awareness*) sebesar 51,7% sementara sisanya yaitu 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : *Marketing Public Relations, Brand Awareness*

Referensi : 31 Buku, 6 Jurnal, dan 1 Publikasi Online

Dosen Pembimbing : Lilik Sumarni, S.Sos, M.Si