Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 23, No 3 (2023): Oktober, 2903-2912
DOI: 10.33087/jiubj.v23i3.3836

Pengaruh Kampanye Public Relations #SegarTanpaKhawatir di Instagram terhadap Brand Awareness Esteh Indonesia

Farisa Dea, Ratih Hasanah Sudradjat*, Haris Annisari Indah Nur Rochimah
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University,
*Correspondence: ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

Abstrak. Beredarnya permasalahan isu gula pada minuman Esteh Indonesia, mengharuskannya untuk bergerak cepat menghadirkan inovasi terbaru, yaitu *sugar level* atau tingkat kemanisan pada minuman yang dapat disesuaikan dengan konsumennya. Inovasi tersebut diperkenalkan melalui kampanye *public relations* (PR) #SegarTanpaKhawatir yang diunggah pada akun Instagram Esteh Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari kampanye PR #SegarTanpaKhawatir di Instagram terhadap *brand awareness* Esteh Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner *online*. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan menghasilkan 400 responden yang merupakan kelompok remaja dewasa dengan rentang usia 15-29 tahun dan mengetahui kampanye PR #SegarTanpaKhawatir di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye PR #SegarTanpaKhawatir memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* Esteh Indonesia dengan tingkat hubungan sedang. Penelitian ini menemukan bahwa brand awareness Esteh Indonesia masih berada pada tingkatan *brand recall*. Sehingga, melalui temuan ini diharapkan Esteh Indonesia dapat lebih mengembangkan lagi kegiatan pemasarannya agar menjadi produk *top of mind* dalam kategorinya.

Kata kunci : *brand awareness*; instagram; kampanye; *public relations*

Abstract. *The circulation of the issue of sugar in Esteh Indonesia's drinks requires it to move quickly to present the latest innovations, namely the sugar level or level of sweetness in drinks that can be adjusted to its consumers. This innovation was introduced through the #SegarTanpaKhawatir public relations campaign which was uploaded on Esteh Indonesia's Instagram account. The purpose of this study was to measure how much influence the #SegarTanpaKhawatir public relations campaign on Instagram had on Esteh Indonesia's brand awareness. This study uses a descriptive quantitative approach with data collection techniques through online questionnaires. The sample technique used was purposive sampling and produced 400 respondents who were a group of young adults with an age range of 15-29 years and were aware of the #SegarTanpaKhawatir public relations campaign on Instagram. The results of the study show that the #SegarTanpaKhawatir public relations campaign has a positive influence on Esteh Indonesia's brand awareness with a moderate level of relationship. This study found that Esteh Indonesia's brand awareness was still at the level of brand recall. So, through these findings, it is hoped that Esteh Indonesia can further develop its marketing activities so that it becomes a top of mind product in its category.*

Keywords **:** *brand awareness; instagram; campaign; public relations*

PENDAHULUAN

Industri minuman dan makanan menjadi salah satu sektor andalan dalam memulai 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). Industri makanan dan minuman terus meningkat dan mengedepankan inovasi serta variasi, hingga memunculkan tren minuman kekinian. Istiliah 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* (Veronica & Ilmi, 2020).

Esteh Indonesia merupakan salah satu brand minuman kekinian lokal dengan fokus pada bahan 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. Berdasarkan hasil survey Populix, Esteh Indonesia menjadi merk minuman kekinian

kedua yang paling banyak dikonsumi masyarakat di tahun 2022. Urutan pertama adalah minuman asal Taiwan yaitu Chatime. Kemudian pada urutan kedua adalah Esteh Indonesia yang mendapatkan posisi setara dengan minuman Kopi Janji Jiwa. Sehingga dapat dikatakan bahwa Esteh Indonesia merupakan brand lokal minuman kekinian berbahan baku teh yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia.

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 kesadaran merek di masyarakat dapat dilakukan dengan bantuan internet, seperti penggunaan media sosial (Tukau, 2020; Wibowo et al., 2022). Media sosial menjadi media komunikasi dan promosi yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan mereknya (Andinadewi & Putri, 2022).

Dalam mendukung kegiatan pemasarannya, Esteh Indonesia telah mampu mengikuti perkembangan zaman dengan mengadopsi penggunaan media sosial. Esteh Indonesia memanfaatkan platform Instagram dan TikTok untuk aktif membagikan konten promosi maupun hiburan. Hal ini dilakukan agar menjangkau audience yang lebih luas, terutama mengikuti perkembangan tren yang sesuai dengan targetnya, yaitu kelompok remaja dewasa. Penelitian Taufik et al. (2022) mengenai peran *social media marketing* Esteh Indonesia, menemukan bahwa konten pada media sosial Esteh Indonesia cukup menarik perhatian konsumen, sehingga dapat menjadi strategi pemasaran yang baik.

Pada akhir bulan September 2022, Esteh Indonesia menjadi ramai diperbincangkan atas pemberitaan isu kandungan gula pada minumannya. Pemberitaan ini diawali dari seorang konsumen yang mengkritik menu minuman Chizu Red Velvet Esteh Indonesia melalui cuitan di Twitter, dengan berisikan kata-kata cacian serta mengandung unsur hiperbola. Tweet tersebut mengatakan bahwa minuman Esteh Indonesia memiliki rasa yang sangat manis seperti meminum gula 3 kilogram. Permasalahan tersebut akhrinya berujung pada persoalan kandungan gula yang berlebih. Adanya isu penggunaan gula sebanyak 3 kilogram, telah dibantah Esteh Indonesia sebagai kekeliruan informasi. Hal ini dibuktikan dari sebuah poster informasi kandungan gula pada minuman Esteh Indonesia yang dibagikan oleh salah satu akun di Twitter. Poster tersebut menjelaskan bahwa dalam satu gelas ukuran kecil pada menu minuman Esteh Indonesia terkandung sebanyak 31 gram gula. Hal ini justru menjadi sorotan, karena menurut Kemenkes RI batas harian mengonsumsi gula adalah 10 persen dari total energi, yaitu sebanding dengan 50 gram gula (Rahmadania, 2022). Sementara itu, dalam satu minuman Esteh Indonesia saja sudah mengandung setengah kandungan gula yang dibutuhkan dalam sehari.

Munculnya beragam komentar negatif kepada Esteh Indonesia, mengharuskan untuk bertindak cepat menyelesaikan perbincangan di masyarakat. Pada situasi ini, *public relations* (PR) berperan penting untuk mengembalikan citra dari perusahaan. PR berperan untuk menciptakan itikad baik, kepercayaan, saling pengertian, serta citra positif dari publik (Wibowo & Priansa, 2017). *Head of Departemen Marketing* Esteh Indonesia mengatakan bahwa sebelum ramai persoalan kandungan gula di Twitter, Esteh Indonesia sudah sejak lama menawarkan pilihan *sugar level* atau 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. Melalui akun Instagramnya, Esteh Indonesia memperkenalkan kampanye #SegarTanpaKhawatir sebagai bentuk kegiatan *public relations* dalam mejawab 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 dikembangkan lagi dengan pilihan yang lebih beragam, 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 kemanisann dan kandungan gula yang berlebih.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dipahami bahwa banyak dari konsumen Esteh Indonesia yang belum mengetahui adanya pilihan sugar level yang telah disediakan sejak lama. Sehingga, diperlukan suatu bentuk usaha untuk menciptakan kesadaran. 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). Menurut Venus, (2018) Kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan melalui munculnya kesadaran, perubahan keyakinan, maupun menyebarkan informasi mengenai produk atau gagasan yang dikampanyekan. 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) . Dalam komunikasi pemasaran, *brand awareness* merupakan langkah pertama untuk membangun suatu merek (Rahmah et al., 2021), 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 meningkatkan penjualan pada perusahaan (Jennifer & Sari, 2019). 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).

Beberapa penelitian yang membahas mengenai pengaruh dari kampanye sudah pernah diteliti sebelumnya. Penelitian Ardy & Natalia (2022), meneliti 3 video kampanye #PesanDariRumah pada akun Youtube Gojek Indonesia, sebagai bentuk implementasi dari standar keamaan pada masa COVID-19 yaitu dengan membuat Protokol J3K (Jaga Kesehataan, Kebersihan dan Keamanan). Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dari kampanye PR #PesanDariRumah kepada kesadaran konsumen untuk mematuhi protokol Gojek J3K. Kampanye PR #PesanDariRumah berhasil untuk menyadarkan masyarakat terutama konsumen Gojek dalam menaati protokol J3K. Menurut Ardy dan Natalia (2022), pesan persuasi menjadi hal yang penitng dalam merencanakan kampanye PR, karena pesan akan berhubungan dengan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam kampanye.

Penelitian Masitha dan Bonita (2019) yang meneliti *web series* Sore yang dibuat oleh Tropicana Slim untuk memperkenalkan produk terbarunya. 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. 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 oleh *brand awareness*. Penelitian Ardy dan Natalia (2022) berfokus pada bentuk kampanye PR yang dilakukan melalui video pada platform Youtube, sedangkan penelitian Masitha dan Bonita (2019) lebih memfokuskan pada kampanye berupa webseries di Youtube dan menggunakan brand awareness sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan membahas mengengai kampanye PR yang mengangkat mengenai isu kesehatan terutama permasalahan konsumsi gula yang dilakukan pada media sosial Instagram. Melalui Kampanye PR #SegarTanpaKhawatir, Esteh Indonesia ingin memperkenalkan inovasi terbarunya yaitu pilihan sugar level yang dapat disesuaikan dengan keinginan masing-masing, serta meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat. Sehingga, tujuan dilakukannya penelitian ini untuk untuk mengetahui adanya pengaruh kampanye PR #SegarTanpaKhawatir Esteh Indonesia di Instagram terhadap *brand awareness* dan seberapa besar pengaruh kampanye PR #SegarTanpaKhawatir Esteh Indonesia di Instagram terhadap *brand awareness* pada kelompok remaja dewasa.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan memasarkan yang melibatkan kaidah komunikasi dengan tujuan untuk menginformasikan perusahaan kepada target pasarnya (Wibowo & Priansa, 2017). Komunikasi selalu hadir dalam kegiatan pemasaran, karena komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang diterapkan pada suatu organisasi untuk memberikan informasi seputar produk dan memengaruhi konsumen dan pelanggan potensial terhadap perilaku pembelian (Panuju, 2019). Sedangkan Wibowo & Priansa (2017) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran merupakan representasi dari semua unsur pemasaran atau *marketing mix* sehingga terjadinya penggabungan dalam menciptakan suatu arti yang disebarkan kepada pelanggannya.

Kampanye Public Relations

Menurut Venus (2018) kampanye *public relations* (PR) adalah suatu kampanye yang menyampaikan pesan secara strategis kepada khalayak sasaran sebagai respon dari situasi positif maupun negatif yang memengaruhi keseluruhan dari suatu organisasi dalam kurun waktu tertentu. Kampanye PR memiliki ciri khas yang menjadi karakteristik dan tidak dimiliki oleh jenis kampanye lain diantaranya 1) berfokus pada keseluruhan eksistensi organisasi dan bukan pada produk maupun jasa; 2) kampanye berupaya meningkatkan citra dan reputasi organisasi atau perseorangan yang akan menjabat; dan 3) kampanye menciptakan saling pemahaman antara organisasi dan masyarakat.

Pesan menjadi aspek utama untuk mempengaruhi khalayak dalam kegiatan kampanye. Menurut Venus (2018) pesan dapat dipersepsi, direspon, diterima, bahkan ditolak oleh khalayak, namun pesan yang kreatif, efektif dan sistematis mampu menarik perhatian dari khalayak. Sehingga pesan dalam kampanye harus dirancang sedemikian rupa agar mampu membangun kesadaran, menarik perhatian, dan mampu mempersuasi. Pada dasarnya, kampanye PR bertujuan untuk menciptakan pengertian dan pemahaman dari pesan persuasi kepada khalayak (Fariastuti & Pasaribu, 2020). Menurut Perloff (2017) dalam merancang pesan kampanye PR, terdapat lima elemen yang menjadi faktor kunci dalam mempersuasi khalayak, diantaranya adalah: (1) Struktur pesan, yaitu berkaitan dengan bagaimana suatu pesan dikemas dan disusun dengan menarik agar dapat menciptakan suatu 2906rgument yang baik; (2) Konten pesan, yaitu bagaimana pesan diekspresikan oleh komunikator sehingga dapat mendukung argumentasi. Dalam penyampaian pesan, juga penting untuk memperhatikan narasi yang digunakan untuk mendukung proses persuasi; (3) *Framing*, yaitu bagaiman suatu pesan dipilih untuk dibingkai dan disajikan agar terlihat lebih menonjol dibandingkan pesan yang lainnya, serta diyakini mampu untuk mempengaruhi khalayak dalam merespon pesan; (4) Bahasa, yaitu bagaimana suatu pesan dituangkan ke dalam kata-kata sehingga dapat tersampaikan dengan baik; dan (5) Daya tarik emosional, yaitu bagaimana merancang suatu pesan dengan melibatkan perasaan atau emosi.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek diartikan sebagai suatu kesedian dari calon konsumen untuk mengingat dan mengenal adanya suatu nama merek sebagai anggota dari produk pada kategori tertentu (Durianto et al., 2004). Dalam membangun *brand awareness* dapat dilakukan dengan meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek diantara banyaknya merek pesaing (Surianto et al., 2020), serta mengingat secara detail suatu merek agar cukup untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:587). *Brand awareness* diawali dari ketidaktahuan suatu merek hingga terbentuk keyakinan terhadap merek tersebut menjadi satu-satunya dalam kategori produknya. Konsep ini sependapat dengan empat tingkatan yang dikatakan Durianto et al. (2004) sebagai berikut:

1. *Unware of Brand.* Tingkatan *unware of brand* adalah tahapan paling rendah pada *brand awareness*. Pada tahap ini konsumen tidak mengetahui keberadaan dari sebuah merek.
2. *Brand Recognition.* Tahapan *brand recognition* adalah tahapan dimana konsumen mampu mengidentifikasi suatu merek yang disebutkan dengan diberikan bantuan terlebih dahulu.
3. *Brand Recall.* Pada tahap *brand recall*, konsumen mampu mengidentifikasi suatu merek tanpa diberikannya suatu rangsangan untuk memunculkan nama merek dalam benak konsumen.
4. *Top of Mind. Top of mind* adalah tahapan tertinggi, dimana konsumen dapat dengan mudah mengingat suatu dan menyebutkan merek pertama yang terbentuk dalam ingatan

konsumen ketika membicarakan kategori dari produk tertentu. Sehingga dapat dikatakan bahwa suatu merek sudah menjadi merek utama yang teringat pada dibenak konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif, dimana penelitian ini mencoba untuk menggambarkan suatu fenomena yang terjadi dari kampanye PR #SegarTanpaKhawatir Esteh Indonesia di Instagram terhadap *brand awareness*. Berdasarkan masalahnya, penelitian ini menggunakan hubungan kausalitas yang menjelaskan adanya hubungan sebab dan akibat di antara variabel yang memberikan pengaruh dan variabel yang terpengaruhi (Siyoto & Sodik, 2015:39). Dalam peneltiain ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui Google Form kepada populasi dari penelitian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah kelompok remaja dewasa yang menjadi target pasar minuman kekinian, dengan rentang usia 15-29 tahun. Populasi tersebut diambil berdasarkan hasil survey Jakpat mengenai kelompok usia yang sering mengonsumsi minuman kekinian (Annur, 2022). Adapun jumlah dari populasi pada penelitian ini terdapat sebanyak 67.133.522 juta jiwa. Jumlah tersebut diperoleh dari laporan Badan Pusat Statistik (2022), mengenai total penduduk Indonesia yang berusia 15-29 tahun, sebagai berikut:

Tabel 1
Jumlah Populasi Penelitian

Kelompok Usia	Jumlah Penduduk
15-19 Tahun	22.176.543
20-24 Tahun	22.520.014
25-29 Tahun	22.436.965
Total	67.133.522

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dengan mempertimbangkan suatu kriteria tertentu (Siyoto & Sodik, 2015). Adapun kriteria dari sampel yang ditetapkan adalah masyarakat berusia 15-29 tahun yang mengetahui kempanye PR #SegarTanpaKhwatir Esteh Indonesia di Instagram. Dikarenakan jumlah populasi telah diketahui, maka penetapan jumlah sampel akan dihitung dengan rumus slovin melalui tingkat kesalahan 5%. Adapun hasil perhitungan menggunakan rumus slovin mendapatkan hasil sebesar 399,9 yang kemudian dibulatkan menjadi 400 sampel responden. Sebelum kuesioner disebarkan, diperlukan uji validasi dan uji reliabilitas terlebih dahulu kepada 30 sampel. Hal ini dilakukan untuk menguji kevalidan dan ketepatan alat ukur penelitian. Uji validitas diukur menggunakan rumus korelasi *product moment*, adapun pengambilan keputusan dilihat jika r hitung > r tabel maka instrumen dinyatakan valid (Riyanto & Hatmawan, 2020). Hasil uji validalitas dengan menggunakan SPSS versi 25, menyatakan bahwa alat ukur untuk variabel kampanye PR dan variabel *brand awareness* adalah valid, dengan memperoleh nilai r hitung > dari r tabel (0,316). Selanjutnya, pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Croncbach.* Variabel akan dianggap reliabel, apabila nilai *Alpha Croncbach* > 0,7 (Riyanto & Hatmawan, 2020). Hasil pengujian memperoleh nilai *croncbach's alpha* pada variabel kampanye PR sebesar 0,827 dan untuk variabel *brand awareness* sebesar 0,856. Hal ini menunjukkan bahwa instrument dinyatakan reliabel karena α > 0,7 dan mampu dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, akan melewati beberapa pengujian. Pertama, uji normalitas yang dilakukan dengan uji *Kolmogrov-smirnov* untuk melihat data yang terhimpun mampu berdistribusi secara normal atau tidak (Riyanto & Hatmawan, 2020). Kedua, uji heteroskesdastisitas menggunakan uji Glesjer untuk melihat apakah data yang diperoleh mengalami kesamaan residual antar satu pengamatan dengan yang lainnya (Priyastama, 2020). Ketiga, Uji korelasi *Pearson Product Moment* dilakukan untuk melihat kuatnya suatu hubungan linear antar variabel bebas dan variabel terikat (Priyastama, 2020). Keempat, uji regresi linear sederhana untuk membuktikan terdapat hubungan yang linear antar variabel kampanye PR dan *brand awareness* (Sugiyono, 2013). Kelima, uji koefisien determinasi untuk melihat sejauh mana suatu model mampu mendeskripsikan variabel terikat (Riyanto & Hatmawan, 2020). Terakhir, uji hipotesis menggunakan uji T untuk melihat adakah pengaruh yang signifikan pada variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Riyanto & Hatmawan. 2020). Adapun penentuan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H0 : Kampanye *public relations* #SegarTanpaKhawatir Esteh Indonesia di

Instagram tidak memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*
H1 : Kampanye *public relations* #SegarTanpaKhawatir Esteh Indonesia di Instagram memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*

HASIL

Pada penelitian ini, kuesioner penelitian disebarkan secara *online*, dan memperoleh 400 responden yang sesuai dengan kriteria. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, ditemukan bahwa responden didominasi oleh perempuan sebesar 75,25% sedangkan responden laki-laki sebesar 24,75%. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berusia rentang 20-24 tahun sebesar 73,5%, kemudian rentang usia 15-19 tahun sebesar 16,75%, dan selebihnya sebesar 9,75% merupakan rentang usia 24-25. Sesuai dengan karakteristik responden yang didominasi dengan usia 20-24 tahun, maka karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi dengan pelajar/mahasiswa sebesar 86,25%, kemudian 9,75% adalah pegawai swasta, 1,5% adalah wiraswasta, 1,25% adalah pegawai negeri sipil, dan sisanya sebesar 1,25% pekerjaan lainnya. Selanjutnya, responden juga dilihat berdasarkan karakteristik lama mengakses Instagram dalam sehari. Didapatkan sebesar 43,75% responden mengakses Instagram selama 3-4 jam sehari, kemudian 42% mengakses selama > 4 jam sehari, 12% mengakses selama 1-2 jam sehari, dan sisanya 2,25% mengkases Instagram < 1 jam dalam sehari.

Kampanye PR #SegarTanpaKhawatir diunggah melalui konten pada akun Instagram @esteh_indonesia, melalui unggahan *feeds* maupun Instagram *story*. Dalam menyusun kampanye PR, penting untuk melibatkan peran media untuk menunjukkan sisi positif suatu organisasi kepada masyarakat (Kaligis et al., 2020). Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk terlibat dan terhubung dekat dengan pelanggan (Gunawan, 2020), serta meningkatkan kesadaran pada merek (Rrustemi & Baca, 2021). 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 menunjukan 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.

Variabel kampanye PR diukur melalui lima elemen merancang pesan kampanye PR, yaitu struktur pesan, konten pesan, *framing*, bahasa dan daya tarik emosional (Perloff, 2017). Sementara itu, variabel *brand awareness* diukur melalui tingkatan piramida *brand awareness* menurut Durianto et al. (2004). Namun, penelitian ini tidak mengukur tingkatan *unware of brand*, karena populasi dari penelitian menggunakan kriteria yang telah mengetahui kampanye PR #SegarTanpaKhawatir Esteh Indonesia. Sehingga dapat diasumsikan bahwa objek penelitian sudah sadar akan brand Esteh Indonesia, maka penelitian ini akan mengukur *brand awareness* melalui tiga tingkatan *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind.* Masing-masing dimensi tersebut, kemudian dilakukan analisis deskriptif berdasarkan skor persentase dari hasi pengolahan data pada tiap item pernyataan.

Tabel 2
Rekaptulasi Variabel Kampanye PR

Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	%
Struktur Pesan	4.137	4.800	86,1%
Konten Pesan	2.724	3.200	85,1%
Framing	2.870	3.200	89,6%
Bahasa	2.780	3.200	86,8%
Daya Tarik Emosional	4.144	4.800	86,3%
Total	16.655	19.200	86,7%

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa kampanye PR #SegarTanpaKhawatir memperoleh persentase sebesar 86,7% yang menunjukkan kampanye PR #SegarTanpaKhawatir berada pada kategori sangat baik. Semua dimensi pada variabel kampanye PR, juga menunjukkan berada pada kategori sangat baik. Dimensi yang memperoleh nilai paling tinggi adalah dimensi *framing*, hal ini menunjukkan bahwa responden mampu menyadari adanya pilihan *sugar level* pada minuman Esteh Indonesia melalui pembingkaian pesan yang diberikan. Konsep ini sejalan dengan teori Venus (2018), pesan kampanye harus tertata dan tersajikan dengan baik, karena bagaimana komunikator membingkai pesan dapat memengaruhi cara khalayak untuk menanggapi dan bertindak terhadap isi pesan

tersebut. Perolehan nilai pada variabel kampanye PR menunjukkan bahwa responden mampu mengetahui dan memahami kampanye PR #SegarTanpaKhawatir. Pesan pada kampanye PR #SegarTanpaKhawatir, dirancang untuk memberikan kesadaran atas *sugar level* yang baru dikeluarkan oleh Esteh Indonesia, sekaligus mampu menarik emosional responden untuk lebih peduli akan kesehatan. Sejalan dengan Priliantini et al. (2020), kegiatan kampanye dapat meningkatkan literasi masyarakat dan mampu mengubah perilaku sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Menurut Perloff (2017) Kelima dimensi pada kampanye PR mampu menjadi faktor kunci dalam merancang pesan agar dapat memberikan persuasi kepada khalayak. Hal ini diperkuat oleh Venus (2018), untuk dapat menciptakan kesadaran, menarik perhatian dan menimbulkan efek kepada khalayak, hedaknya pesan kampanye dirancang secara kreatif dan efektif.

Tabel 3
Rekaptulasi Variabel Brand Awareness

Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	%
Brand Recognition	4.003	4.800	83,3%
Brand Recall	4.145	4.800	86,3%
Top of Mind	3.476	4.800	72,4%
Total	11.624	14.400	80,7%

Sumber: data olahan

Tabel 3 menunjukkan bahwa *brand awareness* termasuk dalam kategori baik dengan hasil skor rata-rata persentase sebesar 80,7%. Dimensi *brand recall* memperoleh nilai persentase tertinggi sebesar 86,3%, sehingga dikatakan responden telah mampu mengidentifikasi merek Esteh Indonesia sebagai bagian dari kategori minuman kekinian dan mengingat Esteh Indonesia dalam benaknya. Temuan penelitian ini sejalan penelitian Taufik et al. (2022) yang menemukan dimensi *brand recall* mendapatkan nilai tertinggi dalam *brand awareness*, dimana masyarakat telah mampu mengenali merek, produk, serta logo dari Esteh Indonesia. Penelitian ini melakukan pengujian normalitas untuk melihat pendistribusian data, dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov*. Hasil pengolahan data memperoleh nilai signifikansi 0,200 dimana lebih besar dari 0,05. Berdasarkan kriteria penentuan, apabila nilai signifikan > 0,05 maka data dikatakan terdistribusi dengan normal. Uji normalitas juga dapat dibuktikan melalui grafik P-Plot, hasil grafik pada data penelitian ini, menunjukkan titik-titik mampu searah dan tersebar pada sekitar garis diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa data yang telah terkumpul pada penelitian ini mampu berdistribusi secara normal. Penelitian ini juga melakukan pengujian heteroskedastisitas sebagai uji asumsi klasik dengan menggunakan uji Glesjer. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengolahan data memperoleh nilai sebesar 0,72 dimana lebih besar dari 0,05. Sehingga, nilai tersebut menunjukkan bahwa data penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 4
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013)

Berdasarkan hasil korelasi menggunakan *Pearson Product Momment*, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,525. Nilai tersebut membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif di antara variabel kampanye PR (X) dan variabel *brand awareness* (Y). Jika melihat pada pedoman interpretasi koefisien korelasi pada Tabel 4, nilai koefisien korelasi 0,525 berada pada tingkatan hubungan sedang, yaitu pada interval 0,40-0,599. Pengujian regresi linear sederhana yang telah dilakukan, diperoleh persamaan $Y = 1403{,}563 + 0{,}419x$. Berdasarkan persamaan tersebut, dapat terlihat bahwa nilai konstanta (a) sebesar 1403,563 yang berarti jika nilai kampanye PR (X) adalah 0, maka nilai *brand awareness* (Y) akan sebesar 1403,563. Kemudian pada nilai koefisien regresi (b) memperoleh nilai 0,419, yang berarti bahwa jika nilai variabel kampanye PR (X) bertambah sebesar 1%, maka nilai variabel *brand awareness* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 4,19%. Dari hasil analisis uji regresi linear sederhana, maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi bersifat positif, yang berarti jika nilai kampanye PR semakin kuat maka nilai *brand awareness* akan semakin meningkat pula.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R Square
Brand Awareness	0,276	0,275

Sumber: data olahan

Hasil pengujian koefisien determinasi pada Tabel 5, diperoleh hasil R^2 sebesar 0,276. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kampanye PR #SegarTanpaKhawtir mampu memberikan pengaruh sebesar 27,6% terhadap *brand awareness* Esteh Indonesia. Sementara itu, sisa persentase sebesar 72,4% merupakan hasil dari kontribusi variabel atau faktor lain yang tidak diteliti pada penelitain ini. Pengujian terakhir yang dilakukan dalam penelitian adalah menguji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk membandingkan nilai pada t hitung dan t tabel. Apabila t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka dikatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang bermaksud bahwa terdapat pengaruh pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengolahan data memperoleh hasil t hitung > t tabel, yaitu 12,312 > 1,649 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t tabel diperoleh dari perhitungan df (n-k-1) yaitu 397, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,649. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat dikatakan bahwa H1 pada penelitian ini diterima dan H0 ditolak. Oleh karena itu, dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada kampanye PR #SegarTanpaKhawatir di Instagram terhadap *brand awareness* Esteh Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan pada keseluruhan, maka dapat diketahui bahwa kampanye PR #SegarTanpaKhawatir Esteh Indonesia di Instagram pada kelompok remaja dewasa dengan rentang usia 15-29 terhadap *brand awareness* Esteh Indonesia dapat dipengaruhi dengan baik. *Brand awareness* Esteh Indonesia mampu diindentifikasi dengan baik, dimana *brand awareness* mengacu kepada keakraban dan kemampuan konsumen untuk mengingat aspek-aspek tertentu pada merek (Rrustemi & Baca, 2021). Melalui kampanye PR #SegarTanpaKhawatir, dapat terlihat bahwa Esteh Indonesia ingin menyuarakan mengenai isu kesehatan terutama pada masalah batas konsumsi gula dalam satu harinya. Menurut (Priliantini et al., 2020) kampanye dapat menjadi kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menciptakan kesadaran masyarakat akan isu-isu yang diperjuangkan. Sehingga dengan adanya kampanye PR #SegarTanpaKhawatir dapat menjadi media untuk memperkenalkan adanya inovasi *sugar level* sebagai pilihan tingkat kemanisan yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumennya. Hal ini diperkuat dengan penelitian Ardy dan Natalia (2022), dimana pesan persuasi dalam kampanye PR menjadi suatu hal yang penting, karena pesan akan memengaruhi hasil akhir dari tujuan yang akan dilakukan oleh kampanye PR. Selain itu, melalui kampanye PR #SegarTanpaKhawatir juga dapat menjadi kegiatan untuk meningkatkan *brand awareness* di masyarakat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Masitha & Bonita, (2019), kampanye dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk maupun jasa, serta bersamaan untuk meningkatkan *brand awareness* supaya masyarakat dapat lebih tertarik untuk mengenal produk dan jasa tersebut. Oleh karena itu, pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa kampanye PR memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness*.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kampanye PR #SegarTanpaKhawatir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Esteh Indonesia dengan tingkat hubungan sedang. Variabel kampanye PR mampu diterima dengan sangat baik oleh responden, dimana responden dapat mengetahui dan memahami pesan-pesan yang tersusun dalam kampanye PR #SegarTanpaKhawatir. Adapun variabel *brand awareness* juga dapat diterima dengan baik, dimana responden telah mampu mengingat Esteh Indonesia dalam benaknya tanpa perlu diberikan rangsangan terlebih dahulu. Namun, pada penelitian ini ditemukan bahwa responden belum mampu menjadikan Esteh Indonesia sebagai merek pilihan utama dalam kategori minuman kekinian.

DAFTAR PUSTAKA

Andinadewi, K. K., & Putri, K. Y. S. 2022. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Twitter @Lemonilo Terhadap Brand Awareness Lemonilo. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, *5*(2), 126–135.

Annur, C. M. 2022. *Konsumen Minuman Kekinian Paling Banyak dari Generasi Milenial*. Databoks.Katadata.co.id.

Ardy, G. Des, & Natalia, E. C. 2022. Pengaruh Kampanye PR Gojek #PesanDariRumah terhadap Kesadaran Konsumen dalam Menaati Protokol Gojek J3K. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, *20*(02), 192–206.

Badan Pusat Statistik, 2022. *Jumlah Penduduk Usia 15 tahun ke Atas Menurut Golongan Umur 2021-2022*. bps.go.id.

Diniati, A., & Rachman, D. A. 2022. Strategi Kampanye Public Relations Indonesia Stock Exchange dalam Program Yuk Nabung Saham. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *20*(2), 221.

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Fariastuti, I., & Pasaribu, M. 2020. Kampanye Public Relations #MediaLawanCovid19 di Media Massa. *Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)*, *3*(2), 212–220.

Gunawan, D. 2020. Pengaruh Social Media Campaign dan Online Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Gojek Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *7*(1), 1–9.

Jennifer, M., & Sari, W. P. 2019. Pengaruh Iklan Versi Nyalakan Harapan Terhadap Brand Awareness Ramayana di Jakarta. *Prologia*, *2*(2), 422.

Kaligis, R. A. W., Pratiwi, A., & Anshari, F. 2020. Analisis Pengaruh Kampanye Public Relations #SaveGBK dan Identitas Sosial Pada Sikap Jakmania Depok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *18*(2), 154.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management 15th Global Edition*. Pearson Education.

Masitha, R. U., & Bonita, E. A. E. 2019. Pengaruh Digital Campaign Web Series Sore Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Tropicana Slim Stevia Di Kalangan Remaja-Dewasa Muda. *Jurnal Riset Komunikasi*, *2*(2), 149–156.

Mulyadi, U., & Fitriana, L. 2018. Hashtag (#) as Message Identity in Virtual Community. *Jurnal The Messenger*, *10*(1), 44.

Normawati, Maryam, S., & Priliantini, A. 2018. Pengaruh Kampanye "Let's Disconnect To Connect" Terhadap Sikap Anti Phubbing : (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia). *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, *7*(3), 156.

Panuju, R. 2019,. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media.

Perloff, R. 2017. *The Dynamics of Grace The Dynamics of Grace*.

Priliantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. 2020. Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, *9*(1), 40.

Priyastama, R. 2020. *The Book of SPSS*. Anak Hebat Indonesia.

Putra, N., & Widayatmoko, W. 2019. Pengaruh Terpaan Iklan Billboard Lazada Versi Terbalik dan Promosi Word of Mouth Terhadap Tingkat Kesadaran Merek Lazada. *Prologia*, *2*(2), 450.

Rahmadania, S. R. 2022. *Heboh Kasus Es Teh Indonesia, Ini Batas Konsumsi Gula per Hari Menurut Kemenkes*.

Rahmah, S., Herawaty, T., & Syafa'atul Barkah, C. 2021. Pengaruh Jingle Iklan Versi "Baby Shark" Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia. *Journal IMAGE*, *10*(2), 75–85.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.

Rizaty, M. A. 2022. *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,68% pada Kuartal II/2022*. dataindonesia.id.

Rrustemi, V., & Baca, G. 2021. the Impact of Social Media Activities on Raising Brand Awareness During the Covid-19 Pandemic: the Case of Fashion Industry in Kosovo. *Management (Croatia)*, *26*(2), 295–310.

Sagita, N. S. 2022. *Es Teh Indonesia Minta Maaf Bikin Gaduh Soal Somasi Konsumen*. health.detik.com.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta*. Alfabeta.

Sukma, B., & Rivaldo, R. 2022. Pengaruh Tagline Terhadap Brand Awareness Pada Software Invoice Paper.Id. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *5*(1), 15–24.

Sungkono, N., & Nanlohy, S. A. 2017. Pengaruh Iklan Tvc Tix Id Versi " Pengabdi Zombie " Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *2*(2), 143–154.

Surianto, M. A., Setiawan, M., Sumiati, & Sudjatno. 2020. Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness, consumer attitude and corporate image. *Management Science Letters*, *10*(14), 3235–3242.

Taufik, Y., Risna, A., Aminatus, S., Ivonne, Z., Ade, A., & Siregar, P. 2022. *Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia*. *6*(2), 5234–5240.

Tukau, N. A. W. 2020. Pengaruh Gambar dan Profil Instagram Terasrumahmu terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *18*(1), 1–17.

Venus, A. 2018. *Manajemen Kampanye : Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*, Edisi Revisi. Simbiosa Rekatama Media.

Veronica, M. T., & Ilmi, I. M. B. 2020. Minuman Kekinian di Kalangan Mahasiswa Depok dan Jakarta. *Indonesian Jurnal of Health Development*, *2*(2), 83–91.

Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. 2022. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, *16*(1), 130–137.

Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.