

## Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap *Brand Awareness* Cyto Apparel Melalui Media Sosial

Salahudin Ayubi<sup>a</sup>, Aqi Vaala<sup>b</sup>, Alfiah Arnel Rahmawati<sup>c</sup>, Naela Faza Fariha<sup>d</sup>

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia.

Email : [210730340@student.mercubuana-yogya.ac.id](mailto:210730340@student.mercubuana-yogya.ac.id), [naela.f@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:naela.f@mercubuana-yogya.ac.id)

Submitted: 30-12-2023, Reviewed: 01-01-2024, Accepted 05-01-2024

### ABSTRACT

*The increasing development of the clothing business world and the digitalization of marketing provide opportunities for MSMEs to create creativity and innovation in their products. One of the things done by the sportswear brand Cyto Apparel is implementing marketing public relations through social media as a marketing effort to increase brand awareness. Therefore, this research was conducted to examine the relationship between marketing public relations and Cyto Apparel brand awareness through social media. The research method uses quantitative by collecting questionnaire data. The sample from this research was 100 sports fans within the Special Region of Yogyakarta. Data analysis used the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software. The research results show that marketing public relations has a significant effect on social media and brand awareness of Cyto Apparel. Social media also acts as an intervening variable between marketing public relations and Cyto Apparel brand awareness..*

**Keywords:** *marketing public relations, brand awareness*

### ABSTRACT

Perkembangan dunia bisnis pakaian yang semakin meningkat serta adanya digitalisasi pemasaran memberikan peluang bagi UMKM untuk menciptakan kreativitas dan inovasi pada produknya. Salah satu yang dilakukan oleh brand pakaian olahraga Cyto Apparel adalah menerapkan marketing public relations melalui media sosial sebagai upaya pemasarannya untuk meningkatkan brand awareness. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antara marketing public relations terhadap brand awareness Cyto Apparel melalui media sosial. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan pengumpulan data kuesioner. Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 orang pecinta olahraga yang berada dalam lingkup Daerah Istimewa Yogyakarta. Analisis data menggunakan software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing public relations berpengaruh signifikan terhadap media sosial dan brand awareness Cyto Apparel. Media sosial juga berperan sebagai variabel intervening antara marketing public relations dan brand awareness Cyto Apparel.

**Keywords:** marketing public relations, brand awareness

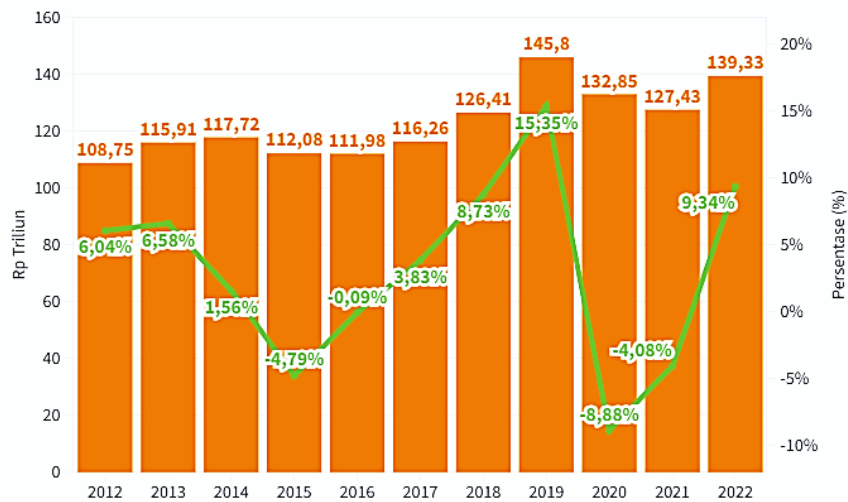
*This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license*



### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang kian meningkat setiap harinya, khususnya di Indonesia yang dapat dibuktikan dengan menjamurnya UMKM di tengah-tengah masyarakat. Hal tersebut menjadi salah satu perubahan yang positif, yang mana UMKM sendiri menjadi pondasi utama bagi sektor perekonomian masyarakat juga mempertahankan dan memperkuat perekonomian khususnya bagi negara berkembang seperti Indonesia. UMKM bergerak pada berbagai sektor salah satunya pada sektor sandang. Salah satu bisnis yang hengkang oleh waktu adalah bisnis pakaian, hal ini tentu saja karena pakaian menjadi salah satu kebutuhan pokok atau kebutuhan primer manusia. Disamping itu di era milenial seperti sekarang ini pakaian menjadi salah satu gaya hidup. Hal tersebut sesuai dengan fakta data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik yang mencatat bahwa industri tekstil dan sandang memberikan kontribusi produk domestik bruto (PDB) yang meningkat sejak tahun 2020 dimana saat itu sedang dalam kondisi pandemi covid-19. Data grafik pertumbuhan PDB Industri tekstil dan pakaian jadi dapat dilihat pada grafik 1. Selain itu industri tekstil dan pakaian menjadi salah satu sektor pending yang menunjang di industri pengolahan karena industri ini memberikan kontribusi ke industri pengolahan sebesar 5.81%, sehingga hal tersebut sangat

Grafik 1. PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi 2012-2022



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023

Oleh karenanya hal tersebut dapat dijadikan peluang untuk menciptakan kreativitas dan inovasi baru pada bisnis pakaian. Salah satu bisnis pakaian adalah pada pakaian olahraga, yang mana pakaian tersebut diciptakan khusus untuk kenyamanan dalam berolahraga tentunya akan menjadi kebutuhan dan menciptakan peluang besar bagi para pelaku usaha.

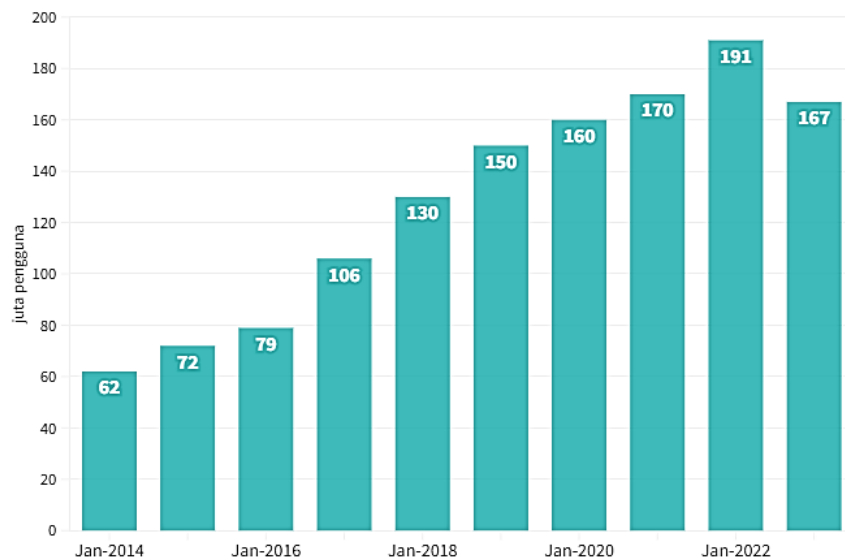
Cyto Apparel merupakan salah satu brand yang memproduksi pakaian olahraga, utamanya pakaian futsal. Pada awalnya Cyto Apparel hanya bergerak di bidang clothing dan sablon di kota Yogyakarta. Namun kini lebih aktif dan konsisten memproduksi hingga jangkauan pasarnya meluas ke wilayah di Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Sumatera Barat. Target pasar dari Cyto Apparel sendiri merupakan masyarakat dengan rentang usia 18-35 tahun. Utamanya adalah mahasiswa atau mahasiswi, pelajar, hingga tim yang aktif bermain sepakbola dan olahraga sejenisnya. Namun besaran peluang kesuksesan yang menggiurkan, berakibat pada menjamurnya bisnis dibidang serupa sehingga masyarakat semakin mudah untuk menemukan bisnis pakaian olahraga yang ada disekitarnya. Oleh karena itu akan menimbulkan ancaman bagi para pelaku bisnis pakaian olahraga untuk bersaing dengan kompetitor serupa. Untuk menyikapi persaingan di dunia bisnis maka diperlukan strategi yang dapat menunjang perkembangan dan kemajuan bisnis yakni Marketing Public Relations.

Marketing public relations adalah gabungan antara aktivitas pemasaran dan public relations yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas masyarakat akan suatu merek. Marketing public relations adalah proses merancang serta mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan memuaskan customer dengan menyebarkan informasi terpercaya, dan menciptakan kesan yang mengaitkan perusahaan dengan produk sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan kepentingan konsumen (Harris & Whalen, 2012). Peran public relations dalam organisasi dan perusahaan sangat penting untuk menjaga hubungan yang menguntungkan. Peran ini terutama dilakukan untuk membangun hubungan yang positif antara publik dan perusahaan melalui komunikasi dan feedback (Luhukay, 2018). Cyto Apparel menyikapi persaingannya dengan competitor dengan cara menerapkan beragam program Marketing Public Relations untuk mencapai tujuannya salah satunya yakni membangun dan meningkatkan brand awareness. Hal tersebut sejalan dengan teori Keith Butterick yang menyatakan bahwa marketing public relations adalah pemasaran yang mendukung aktivitas penjualan secara khusus dan memperkuat pemasaran suatu brand (Butterick, 2012).

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi atau mengingat suatu merk (Cahyani & Sutrasawati, 2016). Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk menciptakan brand awareness adalah melakukan kampanye iklan (Mor, 2017). Brand awareness terjadi ketika popularitas merek meningkat melalui paparan atau iklan berulang. Brand awareness dapat dimulai dari meningkatnya jumlah pelanggan yang mencoba merek tersebut dengan melihat, mendengarkan, dan berpikir tentangnya akan membuat merek tersebut tertanam dalam ingatan mereka (Topan & Widasanty, 2022).

Selaras dengan revolusi digital, dalam upaya peningkatan brand awareness Cyto Apparel memanfaatkan media sosial diantaranya adalah Instagram, TikTok, Twitter, YouTube. Media sosial memungkinkan perusahaan menggunakan alat komunikasi visual interaktif untuk menyampaikan tentang informasi perusahaan dan melibatkan pengguna situs web yang dapat berdampak pada persepsi dan kekuasaan serta identitas organisasi di masa perubahan modern (Kassinis & Panayiotou, 2017). Berdasarkan data yang dirilis oleh We Are Social menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 60,4% dari populasi keseluruhan. Warga Indonesia yang menggunakan media sosial sebanyak 167 juta orang, data dapat dilihat pada grafik 2.

Grafik 1. Pengguna Aktif Media Sosial Indonesia 2015-2023



Sumber : dataindonesia.id, 2023

Media sosial kini selain digunakan untuk berkomunikasi juga digunakan sebagai sarana berinteraksi antara pelaku usaha dengan konsumennya, serta melibatkan konsumen secara langsung dalam proses bisnis online (Juliasari et al., 2022). Beriklan di media sosial seperti Instagram telah terbukti efektif untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek dan produk. Iklan dapat mengulangi pesan dan meningkatkan kesan positif terhadap barang dan jasa (Wiraputra & Irwansyah, 2023). Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa penggunaan media sosial instagram sangat membantu penjualan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat (Annisya, 2019). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa pemasaran dengan memanfaatkan media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek (Bilgin, 2018).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik meneliti pengaruh marketing public relations terhadap brand awareness Cyto Apparel melalui media sosial. Sehingga diperoleh tujuan penelitian yaitu : (1) Menganalisis apakah pengaruh marketing public relations terhadap media sosial, (2) Menganalisis apakah pengaruh marketing public relations dan media sosial terhadap brand awareness Cyto Apparel, (3) Menganalisis apakah pengaruh marketing public relations terhadap brand awareness Cyto Apparel melalui media sosial sebagai variabel intervening.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menguji variabel marketing public relations sebagai independen terhadap brand awareness sebagai variabel dependen dengan menggunakan media sosial sebagai variabel intervening yang berperan sebagai perantara antara variabel independen dan dependen. Variabel marketing public relations diukur menggunakan indikator berita, pidato, acara, pelayanan masyarakat, publikasi, identitas perusahaan dan pelayanan publik (Kotler & Keller, 2006). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel brand awareness adalah top of mind, brand recall, brand recognition dan unaware of brand (Durianto et al., 2004). Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel media sosial adalah context, communication, collaboration dan connection.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hubungan antara variabel dengan populasi atau sampel tertentu, serta analisis datanya bersifat statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2015). Teknik pengumpulan data menggunakan survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat pecinta olahraga yang berada dalam lingkup Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Lemeshow untuk mencari sampel minimal dimana populasi yang berjumlah besar dan tidak diketahui berapa jumlahnya. Berdasarkan perhitungan sampel memberikan hasil sejumlah 100 (seratus) orang. Penyebaran kuesioner memanfaatkan g-form sebagai alat pengumpulan data secara luring. Teknik analisis data menggunakan aplikasi software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Analisis data pertama adalah uji kualitas data yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya melakukan uji prasyarat regresi yaitu uji normalitas dan linieritas. Setelah uji prasyarat regresi terpenuhi, maka dapat dilakukan uji selanjutnya yaitu uji analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independen marketing public relations terhadap variabel dependen brand awareness. Sedangkan, untuk menguji variabel intervening media sosial menggunakan uji analisis jalur (Path Analysis).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 100 orang yang memiliki hobi dalam bidang olahraga yang berada dalam lingkup Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden terdiri dari 32 perempuan dan 73 laki-laki yang masing-masing terpecah pada beberapa wilayah yaitu Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam melakukan penelitian dengan metode kuantitatif yang menggunakan sumber data primer kuesioner, maka uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan untuk mengetahui kualitas data pada kuesioner. Kuesioner bisa dikatakan valid apabila lolos melakukan uji validitas. Indikator pada kuesioner bisa dikatakan valid apabila hasil nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 1. Indikator variabel public relations marketing (X)

Indikator variabel X	nilai hitung	tabel r	Keterangan
Intensitas berita	0,603	0.1966	Valid
Ketertarikan berita	0,758	0.1966	Valid
Pemasaran brand ambassador	0,736	0.1966	Valid
Event brand	0,631	0.1966	Valid
Sponsorship brand	0,728	0.1966	Valid
Penawaran brand	0,762	0.1966	Valid
Publikasi brand	0,676	0.1966	Valid
Pelayanan masyarakat	0,778	0.1966	Valid
Pelayanan pelanggan	0,720	0.1966	Valid

Dari data tabel 1 pada indikator variabel marketing public relations menunjukkan bahwa dari keseluruhan indikator kuesioner menunjukkan hasil (r) hitung > (r) tabel, maka disimpulkan semua indikator kuesioner variabel marketing public relations dinyatakan valid.

Tabel 2. Indikator variabel brand awareness (Y)

Indikator variabel Y	nilai hitung	tabel r	Keterangan
Top of mind	0,736	0.1966	Valid
Logo menarik	0,713	0.1966	Valid
Brand recall	0,825	0.1966	Valid
Memahami brand	0,816	0.1966	Valid
Slogan melekat	0,794	0.1966	Valid
Mengenali merk diantara produk serupa	0,809	0.1966	Valid
Familiaritas merk	0,789	0.1966	Valid
Rekomendasi produk pertama kali	0,763	0.1966	Valid

Dari data tabel 2 pada indikator variabel brand awareness menunjukkan bahwa dari keseluruhan indikator kuesioner menunjukkan hasil (r) hitung > (r) tabel, maka disimpulkan semua indikator kuesioner variabel brand awareness dinyatakan valid.

Tabel 3. Indikator variabel media sosial (Z)

Indikator variabel Z	nilai hitung	tabel r	Keterangan
Isi konten media social	0,77	0.1966	Valid
Informasi konten	0,728	0.1966	Valid
Komunikasi media social	0,753	0.1966	Valid
Kemudahan pencarian	0,765	0.1966	Valid
Pengetahuan akan merk	0,692	0.1966	Valid
Koneksi pelanggan	0,785	0.1966	Valid
Ketertaikan akan publikasi	0,743	0.1966	Valid

Dari data tabel 3 pada indikator variabel media sosial menunjukkan bahwa dari keseluruhan indikator kuesioner menunjukkan hasil (r) hitung > (r) tabel, maka disimpulkan semua indikator kuesioner variabel media sosial dinyatakan valid.

Tahap kedua yaitu uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengukur konsistensi jawaban terhadap kuesioner. Hasil jawaban responden dari data kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach's lebih besar dari 0,60. Uji reliabilitas dari variabel X menunjukkan hasil cronbach's alpha sebesar 0,876 > 0,60, variabel Y menunjukkan hasil cronbach's alpha sebesar 0,907 > 0,60, variabel Z menunjukkan hasil cronbach's alpha sebesar 0,860 > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X, Y, Z dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Koefisien	Keterangan
Marketing public relations	0,876	0,60	Reliabel
Brand awareness	0,907	0,60	Reliabel
Media social	0,860	0,60	Reliabel

### Uji Prasyarat Regresi

Sebelum melakukan uji regresi diharuskan menyelesaikan tahap uji prasyarat regresi yang terdiri dari uji normalitas dan linieritas. Kriteria bahwa variabel dikatakan berdistribusi normal dan linear apabila nilai Asymp.sig (2-tailed) lebih dar 0,05. Uji normalitas menggunakan uji kolmogorov-smirnov dan menunjukkan hasil sig 0,063 > 0,05. Maka hal tersebut dapat disimpulkan data yang digunakan berdistribusi normal. Selanjutnya melakukan uji linieritas. Uji linieritas menunjukkan hasil sig 0,355 > 0,05. Maka hal tersebut dapat disimpulkan terdapat hubungan linier antara variabel.

### Uji Regresi

1. Menganalisis apakah pengaruh marketing public relations terhadap media sosial.

Berdasarkan hasil uji regresi model 1 menunjukkan nilai signifikansi dari variabel X sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X marketing public relations berpengaruh signifikan terhadap variabel Z media sosial. Berdasarkan hasil nilai R square dari uji regresi model 1 sebesar 0,533 , artinya variabel X mempengaruhi variabel Z sebesar 53,3%. Sedangkan sisanya yang sebesar 46,7%, media sosial dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sementara itu untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus  $e1 = \sqrt{(1-0,533)} = 0,683$

2. Menganalisis apakah pengaruh marketing public relations dan media sosial terhadap brand awareness Cyto Apparel.

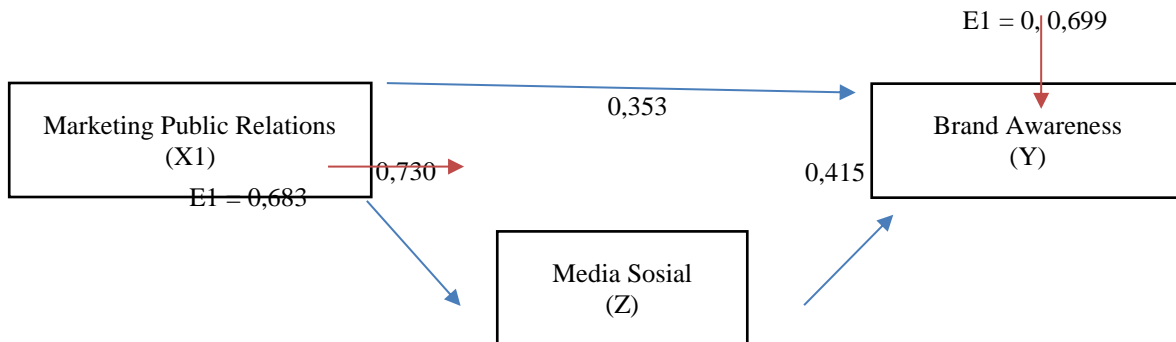
Berdasarkan hasil uji regresi model 2 menunjukkan nilai signifikansi dari variabel X sebesar 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X marketing public relations berpengaruh signifikan terhadap variabel Y brand awareness. Nilai signifikansi dari variabel Z = 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Z media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y brand awareness. Berdasarkan hasil nilai R square 0,511 , artinya variabel x dan z mempengaruhi variabel y sebesar 51,1%.

Sedangkan sisanya yang sebesar 48,9%, media sosial dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sementara itu untuk nilai  $e_2$  dapat dicari dengan rumus  $e_2 = \sqrt{(1-0,511)} = 0,699$

3. Menganalisis apakah pengaruh marketing public relations terhadap brand awareness Cyto Apparel melalui media sosial sebagai variabel intervening.

Uji regresi pada tahap ini adalah menggunakan variabel intervening sebagai variabel yang menghubungkan antara variabel bebas dan terikat. Uji regresi menggunakan uji analisis jalur (Path Analysis) yang telah digambarkan pada gambar 1 di bawah ini.

Gambar 1. Uji Analisis Jalur (Path Analysis)



**Interpretasi Data :**

1. Analisis pengaruh variabel X terhadap variabel Z

Diperoleh nilai signifikansi dari variabel X sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan variabel X marketing public relations terhadap variabel Z media sosial.

2. Analisis pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Diperoleh nilai signifikansi dari variabel X sebesar  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan variabel X marketing public relations terhadap variabel Y brand awareness.

3. Analisis pengaruh variabel Z terhadap variabel Y

Diperoleh nilai signifikansi dari variabel Z sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan variabel Z media sosial terhadap variabel Y brand awareness.

4. Analisis pengaruh variabel X melalui variabel Z terhadap variabel Y

Pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Y sebesar 0,001. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel X melalui variabel Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta variabel X terhadap variabel Z dengan nilai beta variabel Z terhadap variabel Y yaitu :  $0,730 \times 0,415 = 0,302$ . Maka pengaruh total yang diberikan variabel Z terhadap variabel Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,001 + 0,302 = 0,303$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel X melalui variabel Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Bisa juga dibaca bahwa variabel marketing public relations melalui media sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel brand awareness.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian disimpulkan bahwa marketing public relations berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Hal tersebut dibuktikan dari hasil olah data dimana nilai signifikansi dari variabel marketing public relations sebesar  $0,001 < 0,05$ . Selain itu, berdasarkan hasil nilai R square variabel marketing public relations mempengaruhi variabel Z sebesar 51,1%. Hasil penelitian juga menunjukkan variabel media sosial juga berperan signifikan sebagai variabel intervening yang menghubungkan antara variabel marketing public relations dan brand awareness. Hal tersebut dibuktikan dari hasil olah data dimana



perkalian nilai beta masing-masing variabel menunjukkan hasil yang lebih besar yaitu  $0,730 \times 0,415 = 0,302$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa menggunakan strategi marketing public relations dapat meningkatkan brand awareness dengan menggunakan media sosial.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada dosen Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang memberikan segenap ilmunya untuk mahasiswa sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih juga peneliti ucapkan kepada seluruh responden yang berkenan menjadi sampel dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Annisya, V. (2019). Strategi Marketing Public Relations d'BestO Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Humanis*, 377–384.
- BİLGİN, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Butterick, K. (2012). *Pengantar Public Relations Terori dan Praktik* (1st ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Cahyani, K. I., & Sutrasmawati, E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Durianto, Darmadi, Sugiarjo, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2012). *The Marketer's Guide To Public Relations In The 21st Century* (1st ed.). Thomson Higher Education.
- Juliasari, A., Malihah, I., & Hidayati, L. A. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Akun @Somethincofficial. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 260–265. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i2.368>
- Kassinis, G., & Panayiotou, A. (2017). Website stories in times of distress. *Management Learning*, 48(4), 397–415. <https://doi.org/10.1177/1350507617690684>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice Hall.
- Luhukay, M. S. (2018). Penerapan Manajemen Krisis Di Indonesia : Memotret Krisis Dalam Kacamata Public Relations. *Scriptura*.
- Mor, N. Y. (2017). *Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Dengan Asosiasi Merek Sebagai Intervening Variabel*. Universitas Sanata Dharma.
- Sadya, S. (2023, April 6). *Kinerja Industri Tekstil Meningkat 9,34% pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/kinerja-industri-tekstil-meningkat-934-pada-2022>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Topan, D. A., & Widasanty, G. (2022). Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 65–76.
- Widi, S. (2023, February 3). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Wiraputra, A. L., & Irwansyah, I. (2023). Meningkatkan Niat Beli Konsumen Melalui Pemasaran Digital: Iklan, Celebrity, Dan Influencer. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 739–749. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1267>