

**PENGARUH DIGITAL MARKETING INSTAGRAM PADA PUBLIC  
RELATIONS SCARLETT WHITENING DALAM MENINGKATKAN BRAND  
AWARENESS**

**Qintania Diana Dewi<sup>1\*</sup>, Gita Widiasanty, S.I.Kom.,M.Si<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Ilmu Komunikasi, STIKOM Inter Studi, Jakarta  
Jl Wijaya II No. 62 Jakarta 12160

E-mail: <sup>1)</sup> [qintaniad@gmail.com](mailto:qintaniad@gmail.com), <sup>2)</sup> [gitawidya1978@gmail.com](mailto:gitawidya1978@gmail.com)

**Abstract**

*Scarlett Whitening is a skin & body care product from Indonesia that was founded in 2017. Public Relations Scarlett Whitening utilizes the development of Instagram digital marketing to increase brand awareness of its products. In this research we specifically discuss the influence of digital marketing on Instagram which consists of four indicators, namely content creation, content sharing, connection, community building and audience response to brand awareness which consists of not being brand aware, knowing the brand, brand recall, and brand recall at its peak. . This research aims to determine the influence of Instagram digital marketing on Scarlett Whitening's Public Relations in increasing brand awareness. This research method uses a quantitative approach with descriptive research type. Research data collection used a purposive sampling technique with the criteria of South Jakarta residents who follow Scarlett Whitening's Instagram social media. The research sample size used the Slovin formula and obtained 100 research respondents. Data collection was carried out by distributing online questionnaires using Google forms and processed using the SPSS (Statistical Program for Social Science) tool. The results of this research show that Instagram digital marketing at Public Relations Scarlett Whitening has had a significant influence in increasing brand awareness in the South Jakarta community.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Instagram, Brand Awareness, Public Relation*

**Abstrak**

Scarlett Whitening merupakan produk skin&body care asal Indonesia yang berdiri dari tahun 2017. Public Relations Scarlett Whitening memanfaatkan perkembangan digital marketing Instagram untuk meningkatkan brand awareness produknya. Dalam penelitian ini dibahas secara spesifik mengenai pengaruh digital marketing Instagram yang terdiri dari empat indikator yakni pembuatan konten, berbagi konten, koneksi, membangun komunitas dan respon khalayak terhadap brand awareness yang terdiri dari tidak menyadari merek, mengenal merek, mengingat merek, dan puncak mengingat merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing Instagram pada Public Relations Scarlett Whitening dalam meningkatkan brand awareness. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria masyarakat Jakarta Selatan yang mengikuti media sosial Instagram Scarlett Whitening. Ukuran sampel penelitian menggunakan rumus slovin dan diperoleh 100 responden penelitian, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran

---

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, STIKOM Inter Studi, Jakarta

Qintania Diana Dewi

\*E-mail: [qintaniad@gmail.com](mailto:qintaniad@gmail.com)

kuesioner online dengan menggunakan Google form dan diolah dengan alat bantu SPSS (Statistical Program for Social Science). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing Instagram pada Public Relations Scarlett Whitening berpengaruh signifikan dalam meningkatkan brand awareness di masyarakat Jakarta Selatan.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Instagram, Brand Awareness, Public Relations

## **PENDAHULUAN**

Media digital saat ini berkembang pesat, banyak kegiatan bisnis dilakukan dengan memanfaatkan digital. Sebagai pelaku bisnis perlu mengikuti perkembangan digital agar dapat bersaing dengan competitor. Dengan menggunakan strategi pemasaran dan media yang tepat, pelaku bisnis akan mampu meraih target yang dituju. Perusahaan perlu memiliki tim professional Public Relations (selanjutnya disingkat PR). PR bertugas membantu tim marketing perusahaan untuk mempromosikan produk ke masyarakat. Sebagai PR perusahaan, maka perlu kemampuan dalam menggunakan dan memanfaatkan digital marketing seperti Instagram, Facebook, Twitter dan media sosial lainnya, PR patut memiliki wawasan yang luas dan up to date, dengan itu diharapkan PR dapat membuat program marketing yang inovasi dan kreatif, sehingga perusahaan semakin maju dan mencapai profit. (Muhajir & Bilgies, 2022). Menurut survei e-commerce Badan Pusat Statistik (BPS) yang dilakukan pada tahun 2021, bahwa ada 63,52 % responden para pelaku bisnis menggunakan media dan internet untuk mempromosikan produknya. (Humaira, 2022).

Scarlett Whitening ialah produk Skin&Body care milik artis Indonesia, Felicya Angelista. Berdiri sejak tahun 2017 dan berhasil meningkatkan produksinya sampai saat ini. Dalam mengembangkan bisnisnya PR Scarlett Whitening tentu menggunakan digital marketing untuk strategi mempromosikan produknya. (Syahirah & Eveliene, 2023)

Digital marketing Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati dengan jumlah pengakses sebesar 45 juta pengguna aktif. Memiliki banyak fitur yang dapat digunakan oleh PR Scarlett Whitening untuk meningkatkan brand awareness produk. Fitur-fitur tersebut seperti IG Feed, IG Story, IG Live, dan IG Reels (Debra et al., 2022). PR Scarlett Whitening dalam memanfaatkan digital marketing Instagram menggunakan jasa public figure atau selebgram untuk mempromosikan produk Scarlett Whitening di akun Instagram milik artis tersebut (endorsement), aktif di akun Instagram dengan sering membuat

konten menarik, juga mempromosikan produk Scarlett Whitening di akun sosial media dan di platforms E-commerce, menggunakan artis dalam/luar negeri untuk dijadikan brand ambassador (Salma, 2022).

Dengan paparan diatas maka penelitian ini fokus pada pengaruh digital marketing Instagram pada Public Relations Scarlett Whitening dalam meningkatkan brand awareness, permasalahan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa pengaruh digital marketing Instagram dalam meningkatkan brand awareness pada pengikut Instagram Scarlett Whitening. Tujuan penelitian ini supaya para praktisi Public Relations maupun calon praktisi PR dapat mengetahui apakah dalam mengelola digital marketing khususnya pada Instagram berdampak positif untuk meningkatkan brand awareness Scarlett Whitening di masyarakat, dan bagaimana pengaruh yang ditimbulkan di masyarakat bila seorang PR perusahaan Scarlett Whitening memasarkan produk melalui digital marketing Instagram.

Manfaat penelitian bagi akademis, diharapkan hasil penelitian ini dapat mengembangkan pengetahuan ilmu komunikasi khususnya Public Relations yang berhubungan dengan digital marketing dan brand awareness. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi para calon PR atau seorang praktisi PR bahwa digital marketing Instagram pada PR dapat meningkatkan brand awareness perusahaan di masyarakat. Dan diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti itu sendiri karena dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat mendalami penelitian dan mengetahui apakah penelitian ini berpengaruh positif bagi Masyarakat.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai pembanding dengan memiliki tema yang serupa. Terdapat tiga penelitian terdahulu untuk referensi penelitian lanjutan ini. Penelitian terdahulu yang pertama ditulis oleh Yacub & Mustajab, (2020) dengan judul “Analisis pengaruh pemasaran Digital (Digital Marketing) terhadap Brand Awareness pada E-Commerce” persamaan pada penelitian ini ialah menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan skala likert untuk mengukur instrumen penelitian. Hasil dari penelitian ini Variabel X (Twitter, Instagram, dan Facebook) hanya Instagram dan Facebook yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (brand awareness) yang mana hasilnya Digital marketing berpengaruh penting terhadap brand awareness.

Penelitian terdahulu yang kedua ditulis oleh Salamah et al., (2021) dengan judul “Pengaruh sosial media marketing terhadap Brand Awareness pada E- Commerce Hijup” persamaan pada penelitian ini ialah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan

teknik deskriptif dan menggunakan skala likert untuk mengukur instrumen penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Variabel X (social media marketing) terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel Y (brand awareness) pada e-commerce Hijup.

Penelitian terdahulu yang ketiga ditulis oleh Arisandi & Pradana, (2018) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam” persamaan pada penelitian ini ialah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kombinasi data primer dan sekunder untuk memperoleh data penelitian. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X social media (YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y brand awareness dan sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek pariwisata berbasis swadaya masyarakat. Dari tiga penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu variabel X yang membahas mengenai digital marketing atau sosial media marketing yang memiliki dampak positif terhadap variabel Y yaitu brand awareness. Perbedaan dua jurnal acuan di atas dengan penelitian ini ialah objek pada penelitian.

Berdasarkan dari persamaan dan perbedaan pada penelitian terdahulu, maka peneliti ingin mendalami masalah Scarlett Whitening, sehingga peneliti tertarik untuk mengidentifikasi lebih dalam mengenai seberapa besar pengaruh digital marketing Instagram pada Public Relations Scarlett Whitening dalam meningkatkan brand awareness.

### **Scarlett Whitening**

Perawatan kulit (Skin care) menjadi kebutuhan banyak masyarakat terutama pada wanita remaja dan dewasa, Skin care juga menjadi kebutuhan sebagian pria di Dunia. Banyak brand Skin care baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Salah satunya ialah Scarlett Whitening, brand ini merupakan brand lokal yang cukup terkenal di Indonesia. Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua produk dari Scarlett Whitening telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). Produk Scarlett Whitening banyak digemari, karena memiliki banyak manfaat, brand ini juga dikenal memiliki harga yang terjangkau untuk kalangan remaja, dengan tekstur produk yang ringan. Sehingga produk ini mampu dipercaya masyarakat Indonesia dari berbagai rentang usia dan kalangan. Para pengguna Scarlett Whitening telah membuktikan khasiat dari berbagai macam produk yang di miliki Scarlett

Whitening. Banyaknya peminat membuat PR Scarlett Whitening memasarkan produknya diberbagai platforms media, e-commerce, toko swalayan atau mini market, dan super market (Erika, 2021)

Awal kemunculannya Scarlett Whitening hanya mengeluarkan produk untuk body care yaitu body lotion, body wash, dan body scrub. Kemudian Scarlett Whitening berinovasi dengan mengeluarkan produk untuk perawatan kulit, yaitu serum wajah untuk mencerahkan dan untuk wajah berjerawat. Sukses mengeluarkan produk skin & body care, Scarlett Whitening baru mengeluarkan produk untuk hair care terdiri dari shampoo dan conditioner (Ayuningrum & Wajdi, 2022).

Untuk memasarkan produk tim Public Relations Scarlett Whitening memanfaatkan akun Instagram Scarlett Whitening dengan jumlah followers 5,6 juta followers jumlah ini terhitung pada bulan Oktober tahun 2023. Digital marketing Instagram yang dilakukan, seperti membagikan testimony & reviews mengenai produk Scarlett Whitening, memberitahu mengenai variant baru produk, memberi tips & tricks dalam memilih variant skin care, dsb melalui highlight story Instagram, membuat konten bersama artis brand ambassador dari Scarlett Whitening dengan konsep yang unik dan kreatif, selain itu melakukan live Instagram tujuannya untuk berinteraksi dengan konsumen melakukan tanya jawab mengenai produk Scarlett Whitening, dan dapat membuat campaign Instagram yang bertemakan produk Scarlett Whitening (Debra et al., 2022).

### **Digital Marketing**

Pemasaran online ialah suatu konsep kompleks yang digunakan untuk perencanaan tindakan komprehensif, untuk menciptakan kesadaran mengenai bisnis, memperbanyak pelanggan, menaikkan penjualan minimal mencapai target yang dituju, meningkatkan brand awareness produk pada masyarakat. Pemasaran harus dilakukan secara efektif, teliti, kreatif dan berinovasi (Sari, 2024)

Digital marketing suatu implementasi teknologi digital yang membentuk jaringan online ke berbagai platforms seperti sosial media (Facebook ,Instagram, Twitter, TikTok, dll), website, e-mail, data base, TV digital dan melalui inovasi terbaru lainnya yaitu blog dan podcast. Bekerjasama dalam bidang pemasaran, tujuannya tentu untuk meraih profit dan mempertahankan konsumen dengan mencoba memperkenalkan pentingnya teknologi digital serta memperluas hubungan untuk meningkatkan kepekaan konsumen pada produk perusahaan, perilaku, nilai dan pendorong loyalitas pada brand. Juga menjalin komunikasi

dan pelayanan online berintegrasi dan fokus untuk melayani kebutuhan konsumen yang spesifik (Muhajir & Bilgies, 2022)(Kleindl & Burrow, 2005 dalam Pangestika, 2022) digital marketing ialah strategi penyusunan dan perwujudan dari teori, pikiran, tarif, edaran, dan promosi. Kesimpulannya yaitu sebagai pembentukan dan pengolahan hubungan mutualisme antara penjual dan pembeli. (Pangestika, 2022).

### **Strategi digital marketing**

Strategi digital marketing ialah strategi yang dipakai oleh pelaku usaha dan PR dari perusahaan tersebut untuk mengoptimalkan kesanggupan kegiatan pemasaran online yang sedang dikerjakan. Sebagai pelaku ekonomi atau pendiri perusahaan tentu memiliki strategi digital marketing yang bermacam-macam, tujuannya menyesuaikan keperluan dan profit yang dituju Perusahaan (Sari, 2024) Konsep Susan Gunelius, 2011 dalam Salamah et al., (2021) mengatakan ada empat konsep yang berkontribusi dalam pemasaran online, yaitu:

1. Pembuatan konten (Content creation) diartikan bahwa konten yang dibuat menjadi dasar utama untuk melaksanakan pemasaran online atau pemasaran media sosial dan konten yang dibuat juga harus menarik dan berkonsep sesuai dengan perusahaan tersebut.
2. Berbagi konten (Content sharing) dimana konten yang dibuat harus dipublikasikan menurut kategori produk perusahaan kepada khalayak sehingga masyarakat dapat ikut serta menyebarkan ke masyarakat lainnya, sehingga secara tidak langsung menciptakan pemasaran produk.
3. Koneksi (Connection) dimana perusahaan membangun ruang publik yang mana memiliki tujuan yang sama. Meluasnya ruang publik akan menguntungkan perusahaan dalam segi penjualan produk.
4. Membangun komunitas (Community building) dengan adanya komunitas baik online maupun offline tentu akan mempermudah khalayak untuk saling berbagi informasi mengenai produk perusahaan (Salamah et al., 2021).

### **Public Relations**

Umumnya PR diartikan sebagai profesi yang menciptakan dan menjaga ikatan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan masyarakat, hal itu akan berpengaruh dalam keberhasilan atau kegagalan perusahaan. PR juga sebagai profesi yang dapat menjalin suatu

hubungan dan membangun pandangan publik yang akan menjadi suatu masukan positif. PR juga menjadi peran yang memiliki tingkatan primer dalam meraih target yang dituju oleh perusahaan. (Definisi Public Relations Menurut Para Ahli, 2017) (Widjaja, 2001 dalam Virginia, 2021) mengatakan bahwa Public Relations ialah sebuah profesi yang mengelola hubungan kerja sama antara suatu perusahaan dan khalayak umum yang dapat menentukan masa depan perusahaan itu. (Virginia, 2021).

Public Relations merupakan profesi penting untuk menciptakan suatu hubungan dengan media dalam membangun sebuah citra perusahaan atau sebagai wadah untuk mempromosikan produk perusahaan. Dengan gempuran kecanggihan teknologi saat ini, seorang PR perlu mengimbangi agar tidak terjadi hambatan pada publikasi perusahaan (Herika & Ruliana, 2018).

Digital marketing Public Relations adalah bagian dari metode PR konvensional dengan era digital, yaitu konten marketing, media sosial, dan SEO tujuannya untuk membangun brand awareness suatu produk. Perbedaan PR konvensional dengan PR digital hanya di bedakan dalam penggunaannya. PR konvensional memakai media relations sebagai strategi untuk menyebarkan informasi, sedangkan PR digital memakai internet dan juga sosial media lainnya untuk mempublikasikan sebuah informasi. Untuk perusahaan yang baru merintis (start-up) kurang efektif bila menggunakan strategi PR konvensional, maka akan lebih menguntungkan bila menggunakan strategi PR digital untuk mempromosikan bisnis. Strategi PR digital juga akan meningkatkan brand awareness dan peningkatan prospek penjualan dengan banyaknya konsumen yang mengunjungi web perusahaan. (Camelia, 2022)

Fungsi PR digital yaitu, membangun keberhasilan SEO, mengembangkan Traffic website, menciptakan citra positif pada perusahaan, membangun prospek, mengoptimalkan penjualan. Untuk membantu kegiatan yang dapat menguntungkan perusahaan, maka PR perlu suatu alat yaitu Google analytic untuk mengukur traffic juga sebagai alat perubahan dari sistem satu ke sistem lainnya, Google search console sebagai alat ukur pencapaian klik, tampilan, dan brand mention, Ahrefs ialah suatu salah satu sarana yang ada pada SEO fungsinya untuk menghitung domain rating, melaksanakan penyelidikan backlink dan menganalisis hal-hal yang tidak tertaut (unlikend mention), Help a reporter out ialah alat untuk mendapatkan informasi dari jurnalis dengan alat ini perusahaan akan mengetahui berita penting harian yang ada di media liputan, BuzzSumo alat ini membantu PR untuk mendapatkan konsep dalam membuat konten di platforms digital, dan Linkend alat ini

penting untuk PR digital mendapatkan bio profil dari para jurnalis atau kliennya. (Soeparyono, 2022).

Cara yang dapat dilakukan oleh seorang praktisi PR di era digital dalam mengoptimalkan program kerjanya, sebagai berikut :

1. Unlinked mention, yaitu menginstruksikan media untuk mempromosikan suatu produk perusahaannya tanpa harus menautkan link brand produk
2. Guest post, mempromosikan konten mengenai brand ke media lain yang bukan media sarana dari perusahaan
3. Directory inclusions, menggolongkan brand perusahaan sesuai dengan daftar bisnis yang sama
4. Press release, membuat dan memberikan berita penting tentang perusahaan kepada media untuk diinformasikan ke masyarakat
5. Influencer marketing, dengan mengkontrak influencer untuk mau ikut serta mempromosikan brand, dan memastikan pesan tersebut sampai ke pengikut influencer tersebut
6. Online media interview, mendatangkan rekan media yang relevan dengan bisnis perusahaan untuk mewawancarai stake holder perusahaan secara khusus
7. Digital media briefing, memberikan penjabaran definisi mengenai brand perusahaan. (Shafira Annisa, 2021)

### **Brand Awareness**

Kesadaran merek (brand awareness) ialah suatu keahlian para konsumen menghafal atau menyadari merek brand tertentu, biasanya konsumen akan mengingat dari segi kemasan, slogan, warna, gambar, atau dari melihat seorang influencer marketing atau artis yang menjadi brand ambassador produk tersebut. Dengan memiliki nama brand dan slogan brand yang unik, itu akan mempermudah para konsumen untuk mengingat brand tersebut, hal itu akan berdampak baik untuk meningkatkan penjualan produk, kesadaran merek juga menjadi hal penting dalam mempertahankan produk perusahaan agar tidak kalah dengan kompetitor (Pratamasari & Sulaeman, 2022).

Meningkatkan kesadaran merek pada brand juga suatu tujuan untuk mengembangkan target pasar merek. Dengan kesadaran merek yang tinggi akan mempermudah perusahaan

untuk masuk ke bagian lain untuk meningkatkan brand, bila brand awareness suatu produk rendah maka dapat dipastikan nilai mereknya juga rendah (Zulfikar & Subarsa, 2019).

(Kotler, 2009 dalam Cahyani et al., 2016) mengatakan merek ialah identik dengan nama, istilah, simbol, dan sebuah strategi marketing, tujuannya untuk menandai bahwa itu ciri-ciri dari suatu brand tertentu. Tak hanya sebagai penanda merek pada pelanggan, perusahaan juga perlu memberi pemahaman pada pelanggan agar sadar pada merek brand perusahaan. (Sucianingtyas, 2012 dalam Cahyani et al., 2016), kesadaran merek ialah keahlian konsumen untuk mengetahui dan meninjau kembali suatu brand dan menautkan pada satu produk tertentu, maka konsumen yang sadar akan merek brand tertentu secara langsung akan lebih mudah untuk mengenali brand tersebut tanpa bantuan. (Ferrinadewi, 2008, dalam Cahyani et al., 2016) kesadaran merek ialah dimana pelanggan sadar pada nama brand tertentu saat berfikir tentang ciri suatu produk (recognition) dan selalu ingat nama produk tersebut bila melihat cirinya (recall). (Cahyani, Khoiriyah Indra & Sutrasnawati, 2016)

Konsep (David A.aker, 1997 dalam Salamah et al., 2021) berpendapat bahwa kesadaran merek terdapat tingkatan yang mempengaruhi ekuitas merek. Tingkatan tersebut meliputi :

- a. Tidak mengenal merek (unware of brand), tingkatan paling bawah yang mana pelanggan sama sekali tidak sadar adanya brand tersebut
- b. Mengenal merek (brand recognition) tingkatan yang setidaknya harus dimiliki konsumen untuk melakukan transaksi pembelian
- c. Mengingat merek (brand recall) pada tingkatan ini konsumen mampu mengingat suatu produk saat ada yang menyebutkan produk tersebut sesuai kategori
- d. Puncak pikiran (top of mind) tingkatan ini paling tinggi, dimana saat konsumen diberitahu mengenai suatu kategori produk kemudian konsumen tersebut langsung menyebutkan tanpa dibantu dan produk tersebut sering disebutkan. (Salamah et al., 2021)

Maka dapat disimpulkan bahwa tingkatan kesadaran merek bisa dinilai dari bagaimana konsumen mengetahui atau mengenali brand tersebut. Semakin tinggi tingkatan kesadaran merek pada konsumen, maka konsumen tersebut memang benar menyadari akan adanya merek tersebut, oleh karenanya perusahaan perlu memiliki strategi agar konsumen dapat lebih mudah mengenal produknya, salah satunya dengan memiliki slogan yang unik, iklan yang kreatif dengan warna, logo, atau nyanyian tertentu (Pratama, 2017).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ialah aturan ilmiah yang dilakukan secara sistematis untuk memperoleh data yang objektif dan digunakan untuk tujuan kepentingan penelitian. (Sugiyono, 2009) mengatakan bahwa metode penelitian ialah sistem ilmiah untuk mendapatkan sebuah data kemudian dijelaskan, ditetapkan, diperluas, dan mendapatkan pemahaman, filosofi, untuk dipahami, dipecahkan, dan memprediksi masalah yang timbul pada kehidupan manusia. (Salmaa, 2023)

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif ialah metode yang telah lama digunakan. Kuantitatif juga disebut sebagai metode ilmiah karena mengandung kaidah ilmiah seperti konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Disebut kuantitatif karena data penelitian berbentuk angka dan dianalisis secara statistik. (Sugiyono, 2019). Berdasarkan paradigma dari judul penelitian bahwa terdapat dua variabel yaitu variabel independent (X) dan variabel dependent (Y) yang mempengaruhi sebab digital marketing Instagram pada Public Relations Scarlett Whitening menjadi akibat meningkatkan brand awareness.

Jenis penelitian ini ialah deskriptif, penelitian deskriptif merupakan metode dengan menjelaskan secara jelas, intensif, dan luas mengenai suatu objek atau subjek yang sedang diteliti. (Laily, 2022).

### **Hipotesis Penelitian**

Sugiyono (2019) mengatakan bahwa hipotesis ialah hasil sementara dalam perumusan masalah penelitian, yang telah dibentuk dalam kalimat pertanyaan. Dinyatakan hasil sementara, karena hasil yang didapatkan hanya dari dasar teori yang signifikan, belum berdasarkan fakta empiris dari hasil pengumpulan data responden (Sugiyono, 2019).

Skin care sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian masyarakat yang sadar akan kesehatan kulit terutama masyarakat milenial. Scarlett Whitening memiliki produk yang ringan dan diformulasikan untuk jenis kulit Asia mencocokkan kulit masyarakat Indonesia dengan iklim cuaca di Indonesia, dengan begitu masyarakat Indonesia tentunya akan merasa cocok dan membutuhkan produk tersebut untuk kebutuhan kulit mereka. Scarlett Whitening mempromosikan produknya melalui digital marketing melalui berbagai platforms seperti sosial media (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dll), website, e-mail, data base, TV digital dan melalui inovasi terbaru lainnya yaitu blog dan podcast yang mana hal tersebut

dapat memberikan pengaruh pada konsumen untuk tertarik pada produk Scarlett Whitening. (Yulistiara, 2021)

Penelitian ini mencari tahu seberapa pengaruh digital marketing Instagram pada PR Scarlett Whitening terhadap Brand Awareness. Berikut merupakan hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini ;

HO :Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing Instagram pada PR Scarlett Whitening dalam meningkatkan brand awareness di masyarakat Jakarta Selatan.

HI :Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing Instagram pada PR Scarlett Whitening dalam meningkatkan brand awareness di masyarakat Jakarta Selatan.



**Gambar 1. Hipotesis Penelitian**

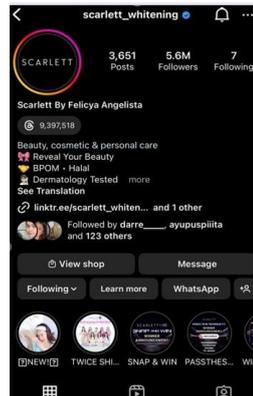
Sumber : Olahan Penelitian

## **Populasi dan Sampel**

### **Populasi Penelitian**

Populasi merupakan sebuah daerah generalisasi dengan objek/subjek yang memiliki mutu dan sifat yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan mendapatkan kesimpulan. (Sugiyono, 2019)

Populasi pada penelitian ini ialah masyarakat pengikut Instagram Scarlett Whitening yang berdomisili di Jakarta Selatan sesuai dengan domisili peneliti, masyarakat Jakarta Selatan yang sadar akan merek produk Scarlett Whitening melalui digital marketing Instagram. Pada tahun 2023 Instagram Scarlett Whitening mencapai 5.600.00 followers dengan jumlah postingan sebanyak 3.652 konten dengan rata-rata 15.000 likes.



**Gambar 2. Instagram Scarlett Whitening**

Sumber : Instagram Scarlett Whitening

### Sampel Penelitian

Sampel ialah elemen dari jumlah karakteristik populasi yang sifatnya sesuai sehingga dapat mewakili seluruh populasi yang diteliti. (Riadi, 2020). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono dalam Astuti & Andrini, (2021), purposive sampling ialah teknik penarikan sampel dengan pertimbangan khusus, atau responden tersebut memiliki karakter yang cocok untuk penelitian, supaya peneliti mudah untuk meneliti objek yang akan diteliti (Astuti & Andrini, 2021).

Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel penelitian 10% (untuk populasi besar)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

**Gambar 3. Rumus Ukuran Sampel**

Sumber : Mardiasuti, 2022

Keterangan

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan (sampling error) (Mardiasuti, 2022)

$$n = \frac{5.5\% \cdot 5.5\% \cdot 5.5\% \cdot 5.5\%}{5.5\% \cdot 5.5\% \cdot 5.5\% \cdot 5.5\% + 1}$$

$$= 100$$

Maka dari hasil perhitungan di atas bahwa sampel pada penelitian ini sebesar 100 sampel.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan merupakan data primer dan sekunder yaitu observasi dan kuisioner yang diisi oleh responden dengan pengukuran instrumen menggunakan skala likert dan data sekunder yang didapatkan melalui buku, jurnal ilmiah, web page dll, yang berkaitan dengan pengaruh digital marketing Instagram pada PR dalam meningkatkan brand awareness (Ameliawaty & Halilah, 2017).

Dengan menggunakan skala likert, variabel yang diukur dan dianalisis menjadi indikator variabel. Lalu indikator menjadi titik tolak dalam penyusunan yang berbentuk pernyataan atau pertanyaan, dan dapat ditampilkan dalam bentuk pilihan ganda atau checklist. (Sugiyono, 2019)

### **Teknik Analisis Data**

Pada penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul. Dalam menganalisis data hal yang dilakukan ialah, mengategorikan data menurut variabelnya dan respondenya, membuat tabel atau bagan dari semua responden, memberikan data disetiap variabel yang diteliti, menghitung untuk jawaban rumusan masalah, dan menghitung untuk mengkaji hipotesis. (Sugiyono, 2019). Penelitian ini diuji dengan program SPSS (Statistical Program for Social Science) dan diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan linier sederhana.

#### 1. Uji Validitas

Instrumen dapat dinyatakan mempunyai validitas tinggi bila hasilnya valid sesuai dengan keperluan penelitian dan dapat memperkuat informasi melalui data. Dikatakan tidak valid yaitu dimana data yang diuji tidak mencapai skala pengukuran atau mempunyai validitas rendah. (Wahyuni, 2014)

Dapat dikatakan valid bila ada persamaan data yang terkumpul dengan data sebenarnya pada objek penelitian. Dengan menggunakan alat ukur yang valid. Artinya alat itu terbukti dapat mengukur data yang harus diukur (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan data tersebut valid atau tidak, dengan menguji signifikansi koefisien, bila hasil nilai signifikansi lebih rendah dari 0,5 maka hasilnya tidak valid atau tidak layak. Jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,5 maka dapat dikatakan valid dan layak untuk digunakan. (Wahyuni, 2014)

#### 2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel jika data yang dihasilkan selalu sama walaupun diuji di waktu yang berbeda dan diteliti oleh peneliti yang berbeda. Reliabilitas mempunyai derajat konsistensi atau stabilitas pada data. (Sugiyono, 2019). Dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha > 0,6.

### 3. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji ini bertujuan untuk melihat seberapa berpengaruh digital marketing (X) terhadap brand awareness (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi sederhana dapat dilihat pada tabel berikut ini. Rumus uji regresi linear sederhana yaitu :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terkait (dependent)

X = Variabel bebas (independent)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X  
= 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif). (Mulyono, 2019)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas Correlations variable X (Pengaruh Digital Marketing Instagram) dan Variabel Y (Brand Awareness) dapat dilihat pada (tabel 1-2).

**Tabel 1. Correlations Variabel X  
(Pengaruh Digital Marketing Instagram)**

		Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	TOTALX
X1	Pearson Correlation	1	.753 <sup>**</sup>	.713 <sup>**</sup>	.715 <sup>**</sup>	.747 <sup>**</sup>	.656 <sup>**</sup>	.613 <sup>**</sup>	.648 <sup>**</sup>	.859 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.753 <sup>**</sup>	1	.652 <sup>**</sup>	.761 <sup>**</sup>	.739 <sup>**</sup>	.668 <sup>**</sup>	.643 <sup>**</sup>	.701 <sup>**</sup>	.873 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.713 <sup>**</sup>	.652 <sup>**</sup>	1	.715 <sup>**</sup>	.708 <sup>**</sup>	.714 <sup>**</sup>	.606 <sup>**</sup>	.685 <sup>**</sup>	.848 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.715 <sup>**</sup>	.761 <sup>**</sup>	.715 <sup>**</sup>	1	.684 <sup>**</sup>	.687 <sup>**</sup>	.661 <sup>**</sup>	.667 <sup>**</sup>	.867 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.747 <sup>**</sup>	.739 <sup>**</sup>	.708 <sup>**</sup>	.684 <sup>**</sup>	1	.719 <sup>**</sup>	.618 <sup>**</sup>	.662 <sup>**</sup>	.864 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.656 <sup>**</sup>	.668 <sup>**</sup>	.714 <sup>**</sup>	.687 <sup>**</sup>	.719 <sup>**</sup>	1	.657 <sup>**</sup>	.645 <sup>**</sup>	.843 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.613 <sup>**</sup>	.643 <sup>**</sup>	.606 <sup>**</sup>	.661 <sup>**</sup>	.618 <sup>**</sup>	.657 <sup>**</sup>	1	.655 <sup>**</sup>	.803 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.648 <sup>**</sup>	.701 <sup>**</sup>	.685 <sup>**</sup>	.667 <sup>**</sup>	.662 <sup>**</sup>	.645 <sup>**</sup>	.655 <sup>**</sup>	1	.838 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX	Pearson Correlation	.859 <sup>**</sup>	.873 <sup>**</sup>	.848 <sup>**</sup>	.867 <sup>**</sup>	.864 <sup>**</sup>	.843 <sup>**</sup>	.803 <sup>**</sup>	.838 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Sumber : Olah data penelitian, 2023

Hasil nilai uji Correlations pada Variabel X (Pengaruh Digital Marketing Instagram) menunjukkan bahwa korelasi pada nilai X1.859, X2 .873, X3 .848, X4 .867, X5 .864, X6 .843, X7 .803, X8 .838, dari hasil korelasi nilai X dengan aplikasi SPSS dan memperoleh nilai korelasi Pearson > r tabel dan < signifikansi 0,05. Dalam penelitian ini variable Y dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Correlations Variabel Y (Brand Awareness)

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
Y1	Pearson Correlation	1	.831 <sup>**</sup>	.158	.043	.105	.122	.184	
	Sig. (2-tailed)		.000	.117	.674	.300	.226	.067	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
Y2	Pearson Correlation	.831 <sup>**</sup>	1	.202 <sup>**</sup>	.068	.153	.174	.202 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.000		.044	.501	.129	.084	.044	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
Y3	Pearson Correlation	.158	.202 <sup>**</sup>	1	.756 <sup>**</sup>	.665 <sup>**</sup>	.696 <sup>**</sup>	.571 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.117	.044		.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
Y4	Pearson Correlation	.043	.068	.756 <sup>**</sup>	1	.698 <sup>**</sup>	.720 <sup>**</sup>	.579 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.674	.501	.000		.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
Y5	Pearson Correlation	.105	.153	.665 <sup>**</sup>	.698 <sup>**</sup>	1	.841 <sup>**</sup>	.617 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.300	.129	.000	.000		.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
Y6	Pearson Correlation	.122	.174	.696 <sup>**</sup>	.720 <sup>**</sup>	.841 <sup>**</sup>	1	.751 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.226	.084	.000	.000	.000		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
Y7	Pearson Correlation	.184	.202 <sup>**</sup>	.571 <sup>**</sup>	.579 <sup>**</sup>	.617 <sup>**</sup>	.751 <sup>**</sup>	1	
	Sig. (2-tailed)	.067	.044	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	
Y8	Pearson Correlation	.124	.163	.639 <sup>**</sup>	.641 <sup>**</sup>	.715 <sup>**</sup>	.758 <sup>**</sup>	.823 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.218	.106	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	.558 <sup>**</sup>	.592 <sup>**</sup>	.757 <sup>**</sup>	.707 <sup>**</sup>	.768 <sup>**</sup>	.815 <sup>**</sup>	.781 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	

Sumber : Olah data penelitian, 2023

Hasil nilai uji Correlations pada Variabel Y (Brand Awareness) menunjukkan bahwa korelasi pada nilai Y1 .558, Y2 .592, Y3 .757, Y4 .707, Y5 .768, Y6 .815, Y7 .781, Y8 .791,

dari hasil korelasi nilai Y dengan aplikasi SPSS dan memperoleh nilai korelasi Pearson  $> r$  tabel dan  $<$  signifikansi 0,05. Dalam penelitian ini variable X dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Alpha Cronbach dari variabel X (Pengaruh Digital Marketing Instagram) dan Variabel Y (Brand Awareness) dapat dilihat pada (tabel 3-4).

**Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel X  
 (Pengaruh Digital Marketing Instagram)**

**RELIABILITAS VARIABEL X**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	9

Sumber : Olah data penelitian, 2023

Hasil nilai Alpha Cronbach pada variabel x (Pengaruh Digital Marketing Instagram) .795 nilai tersebut melebihi 0,6 yang menunjukkan bahwa keseluruhan variabel teruji reliabilitasnya.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas Alpha Cronbach dari variabel Y  
 (Brand Awareness)**

**RELIABILITAS Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	9

Sumber : Olah data penelitian, 2023

Hasil nilai Alpha Cronbach pada variabel Y (Brand Awareness) .770 nilai tersebut melebihi 0,6 yang menunjukkan bahwa keseluruhan variabel teruji reliabilitasnya.

### Uji Regresi Linier Sederhana

**Tabel 5. Analisis BIVARIAT**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.261 <sup>a</sup>	.068	.059	5.81840

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : Olah data penelitian, 2023

Hasil uji r yaitu 0,261. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (r square) sebesar 0,068 yang berarti digital marketing memiliki pengaruh dalam meningkatkan brand awareness Scarlett Whitening dengan nilai 6,8%.

**Tabel 6. Uji F/SILMUTAN**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.890	1	242.890	7.175	.009 <sup>b</sup>
	Residual	3317.670	98	33.854		
	Total	3560.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber : Olah data penelitian, 2023

Hasil uji f yaitu 7.175 dengan tingkat signifikansi 0,009 > 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel Y (brand awareness) atau dapat dikatakan memiliki pengaruh antara variabel X (Pengaruh Digital Marketing Instagram) terhadap variabel Y (brand awareness).

**Tabel 7. Uji T (Analisis Regresi Sederhana)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.033	4.091		4.896	.
	X	.312	.117	.261	2.679	.

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah data penelitian, 2023

Mengacu pada hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel 7 di atas, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 20.033 + 0,312 X \text{ (Pengaruh Digital Marketing Instagram)}$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Nilai konstanta sebesar 20.033 menunjukkan nilai variabel Brand Awareness (Y) tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas.
2. Nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,312 dengan signifikansi 0,009 < 0,05 menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (Pengaruh Digital Marketing Instagram) dan variabel Y (Brand Awareness).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan hasil uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi

linier sederhana yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel X (Pengaruh Digital Marketing Instagram) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Brand Awareness). Maka untuk mempertahankan pengaruh digital marketing Instagram, tim Public Relations Scarlett Whitening perlu meningkatkan kemampuan digital marketing dan melakukan kolaborasi kreatif dan berinovasi dengan artis atau public figure, hal itu akan mempertahankan dan meningkatkan brand awareness Scarlett Whitening.

### **Saran**

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk dapat menambah variabel-variabel bebas diluar penelitian ini yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dalam meningkatkan brand awareness. Juga memperluas wilayah penelitian terkait agar dapat diketahui hasilnya lebih luas. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk dapat membagi indikator pada variabel Digital Marketing seperti Twitter, Facebook dan sosial media lainnya untuk lebih spesifik. Hal itu bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh nilai digital marketing pada masing-masing media sosial yang digunakan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ameliawaty, R., & Halilah, I. (2017). Pengaruh brand awareness terhadap consumer decision making. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(2), 63–73.
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh penggunaan social media terhadap brand awareness pada objek wisata di kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109–116.
- Astuti, E., & Andriani, S. (2021). Intensitas Penggunaan Aplikasi TikTtok terhadap Perilaku Imitasi Remaja. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(02).
- Ayuningrum, C., & Wajdi, M. F. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Debra, J., Owen, M., Irwanto, J., & Herbert, A. (2022). Instagram Sebagai Strategi Pengembangan Brand Scarlett Whitening. *Jurnal Vicidi*, 12(1), 37–45.
- ERIKA, Y. (2021). *Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal (Studi Pada Konsumen Scarlett Di Kabupaten Pringsewu)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Herika, D., & Ruliana, P. (2018). Public relations dalam membina hubungan dengan media. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 3(1), 45–58.

- Muhajir, A., & Bilgies, A. F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5(2), 36–50.
- Pratama, M. I. (2017). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Roses Keputusan Pembelian di Tokopedia*. Universitas Widyatama.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *FORUM EKONOMI*, 24(2), 422–432.
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada e-commerce hijau. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 249–269.
- Sari, K. (2024). *Digital Marketing*. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Sugiyono, P. D. (2009). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R &D, Alfabeta. *Denzin, NK, & Lincoln, S. Yvonna*.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198.
- Zulfikar, A., & Subarsa, K. Y. (2019). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka. *Inter Komunika*, 4(1), 17–26.

### **Website**

- Camelia, D. (2022). Mengenal Digital Public Relations Dan Cara Kerjanya. Kazee. <https://blog.kazee.id/pengertian-digital-public-relations/>
- Humaira, R. F. (2022). Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-olehpelaku-usaha-digital>
- Salma, Z. (2022). Mengulas Strategi Pemasaran Scarlett Whitening yang Sedang Viral. <https://magnate.id/strategi-pemasaran-scarlett-whitening/>
- Definisi Public Relations Menurut Para Ahli. (2017). Academia PR. <https://academiapr.blogspot.com/2017/05/definisi-public-relations-menurut-para.html>
- Gautama, M. (2021). Warga Dki Jakarta Maksimalkan Penggunaan Teknologi Informasi. Statistik

- Sektoral Provinsi Dki Jakarta. <https://statistik.jakarta.go.id/warga-dki-jakarta-maksimalkan-penggunaan-teknologi-informasi/>
- Mulyono. (2019). Analisis Regresi Sederhana. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-regresi-sederhana/>
- Laily, I.N. (2022). Pengertian Penelitian Deskriptif, Ciri-Ciri, Jenis, dan Pelaksanaannya. Katadata.Co.Id.
- Riadi, M. (2020). Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus). Kajian Pustaka.
- Salmaa. (2023). Pengertian Metode Penelitian, Tujuan, Macam, dan Contoh Lengkapnya. Deepublish. <https://penerbitdeepublish.com/pengertian-metode-penelitian/>
- Shafira Annisa. (2021). Definisi Digital PR. KRONA. <https://www.krona.co.id/digital-pr/>
- Soeparyono, A. (2022). Public Relations di Era Digital.
- Wahyuni, N. (2014). Uji Validitas Dan Reliabilitas. <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/uji-validitas-dan-reliabilitas/>