



Pengaruh Kampanye *Public Relations* #GrabMartBeautyReady di Instagram terhadap *Brand Awareness* Grab

Lovina Azka Kusuma¹, Rahayu Surasmi²

^{1,2} Ilmu komunikasi, Public Relations, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi

Jl. Wijaya II No.62 Jakarta 12160

E-mail: lovinaazka8@gmail.com¹, surasmi294@gmail.com²

Article Info

Article history:

Received August 18, 2025

Revised August 24, 2025

Accepted August 29, 2025

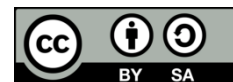
Keywords:

Brand Awareness, Grab Mart, Instagram, Kampanye Public Relations, Public Relations

ABSTRACT

The #GrabMartBeautyReady campaign is a communication strategy launched by Grab through its official Instagram platform @grabid to promote the GrabMart service, specifically in the beauty product category. This campaign highlights collaborations with beauty influencers and female Grab drivers as symbols of women's empowerment, with the primary goal of increasing brand awareness. This study aims to analyze the influence of the #GrabMartBeautyReady public relations campaign on Grab's brand awareness, particularly among followers of the @grabid Instagram account. The research employs a quantitative approach using a survey method, distributing questionnaires to 100 respondents. The theoretical framework includes dimensions of public relations campaigns (cognitive, affective, and conative) and brand awareness (unaware of brand, brand recognition, brand recall, and top of mind). The results show that the campaign has a positive and significant impact on brand awareness, with the strength of the relationship falling into the moderate category. The conative dimension emerged as the most dominant, indicating the campaign's effectiveness in encouraging real actions such as purchases or recommendations. The findings also indicate that the public relations strategy, implemented persuasively and intensively, is effective in shaping positive public opinion toward GrabMart's services. Nevertheless, aspects such as brand differentiation and active audience engagement still need to be enhanced to achieve sustainable competitive advantage. This study recommends the need for continuous evaluation and the development of more innovative PR strategies to build stronger brand awareness and deeper emotional engagement from the audience toward the Grab brand.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received August 18, 2025

Revised August 24, 2025

Accepted August 29, 2025

ABSTRACT

Kampanye #GrabMartBeautyReady merupakan strategi komunikasi yang dijalankan oleh Grab melalui platform Instagram @grabid untuk mempromosikan layanan GrabMart dalam kategori produk kecantikan. Kampanye ini menonjolkan kolaborasi dengan *beauty influencer* serta pengemudi perempuan Grab sebagai simbol pemberdayaan perempuan, dengan tujuan utama meningkatkan *brand*

**Keywords:**

Brand Awareness, Grab Mart, Instagram, Kampanye Public Relations, Public Relations

awareness. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye *public relations* #GrabMartBeautyReady terhadap *brand awareness* Grab, khususnya di kalangan pengikut akun Instagram @grabid. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dengan kuesioner terhadap 100 responden. Teori yang digunakan meliputi dimensi kampanye *public relations* (kognitif, afektif, dan konatif) serta dimensi *brand awareness* (*unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye ini memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan kekuatan hubungan dalam kategori sedang. Dimensi konatif muncul sebagai dimensi paling dominan, menandakan efektivitas kampanye dalam mendorong tindakan nyata seperti pembelian atau rekomendasi. Temuan juga menunjukkan bahwa strategi *public relations* yang dijalankan secara persuasif dan intensif mampu membentuk opini publik positif terhadap layanan GrabMart. Meskipun demikian, aspek diferensiasi merek dan keterlibatan aktif audiens masih perlu ditingkatkan guna mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Studi ini menyarankan perlunya evaluasi berkelanjutan dan pengembangan strategi *public relations* yang lebih inovatif untuk membangun kesadaran serta keterlibatan emosional yang lebih dalam dari audiens terhadap merek Grab.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

**Corresponding Author:**

Lovina Azka Kusuma
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi
Email: lovinaazka8@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan era digital yang begitu pesat, teknologi dan gaya hidup masyarakat mengalami perubahan signifikan akibat globalisasi (Nuraeni, 2021). Perubahan ini mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai sektor, termasuk *e-commerce*, yang menjadi solusi utama dalam memenuhi kebutuhan masyarakat modern (Lubis dkk., 2024). Salah satu kebutuhan yang banyak diminati adalah produk kecantikan, terbukti menduduki peringkat ketiga dalam penjualan yang terdapat pada *market place* yang memiliki transaksi senilai Rp13.287,4 triliun dari 2018 hingga 2022 (Nurfritri, 2024). Tingginya minat terhadap produk kecantikan didukung oleh riset Nusaresearch 2020, yang menunjukkan 92,7% pengguna makeup berusia 18–45 tahun, serta survei Populix 2022 yang mengungkapkan 73% perempuan di Indonesia rutin membeli produk kosmetik setiap bulan, mencerminkan tingginya konsumsi produk kecantikan di kalangan perempuan. (Nusaresearch, 2020; Putri, 2022)

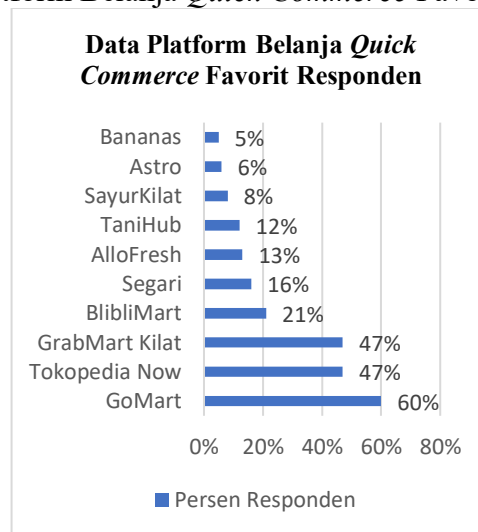
Pesatnya perkembangan *e-commerce* telah mendorong munculnya *quick commerce*, sebuah model bisnis yang mengutamakan pengiriman produk dalam waktu singkat sebagai respons terhadap perubahan perilaku yang konsumen miliki dalam menuntut kecepatan serta kenyamanan pada saat berbelanja *online*. Menurut data Nielsen Consumer Insights pada 2024, sebanyak 67% konsumen urban yang terdapat di Indonesia menjadikan faktor pengiriman cepat sebagai faktor paling utama dalam menentukan keputusan pembelian secara *online* (Devi, 2025). Hal ini sejalan dengan hasil survei Populix yang menunjukkan 87% responden



pernah menggunakannya layanan *quick commerce* (Annur, 2022).

Sebagai salah satu pemain utama dalam ekonomi digital, Grab, memanfaatkan model *online to offline* (O2O) untuk mengintegrasikan layanan daring dengan pengalaman langsung yang pendirinya adalah Anthony Tan serta Tan Hooi Ling di Malaysia tahun 2012 (Yesidora, 2021). Sebagai superapp yang masuk ke dalam kategori terkemuka di Asia bagian Tenggara, Grab menyediakan pelayanan pada transportasi, pengantaran untuk makanan beserta barang, serta pembayaran yang bersifat digital, yang semakin memperkuat posisinya di pasar (Hanifa Ryani, 2021). Berdasarkan laporan The State of Mobile 2024, aplikasi Grab menempati posisi keempat dalam jumlah unduhan di Indonesia pada 2023, dengan rata-rata unduhan per bulannya adalah 170 ribu, turun 17,87% dari 207 ribu pada 2022 (Santika, 2024). Selain itu, hasil penelitian oleh Situmorang (2024), menunjukkan bahwa Grab memiliki keunggulan yang lebih kompetitif dibandingkan Gojek, terutama dalam hal keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dan kualitas layanan yang lebih unggul, yang memperkuat posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar di industri layanan digital.

Tabel 1. Data Platform Belanja *Quick Commerce* Favorit Responden 2022



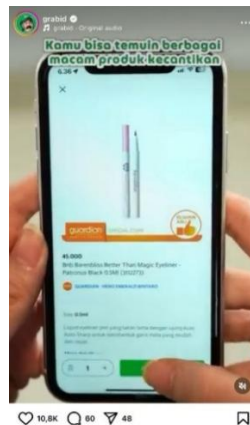
Sumber: populix (2022)

Berdasarkan hasil survei Populix, GrabMart, salah satu layanan Grab, berhasil menarik perhatian konsumen dan menempatkan posisi ketiga sebagai *platform* belanja *quick commerce* favorit dengan 47% responden memilihnya (Annur, 2022). Pesatnya perkembangan industri meningkatkan persaingan, sehingga menuntut pelaku usaha menerapkan strategi efektif agar merek dikenal dan menjadi pilihan utama di pasar (Dea dkk., 2023). Salah satu upaya dalam pembangunan serta pertahanan *brand awareness* di masyarakat adalah dengan memanfaatkan internet, khususnya melalui media sosial (Tukau, 2020; Wibowo dkk., 2022)

Gambar 1. Akun Instagram @grabid

Sumber: akun instagram @grabid (2024)

Dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, akun @grabid memiliki 1,1 juta pengikut pada November 2024. Akun ini secara konsisten memproduksi berbagai konten yang berfokus pada layanan dan promosi Grab. Setiap unggahan menyajikan informasi rinci mengenai penawaran promo, cara penggunaan layanan, testimonial pengguna, dan cara mengakses layanan, yang mendorong interaksi aktif dari pengikutnya. Dalam pelaksanaan kampanye #GrabMartBeautyReady, Grab mempublikasikan total tiga konten promosi di akun Instagram @grabid, terdiri atas dua unggahan feed dan satu unggahan reels.

Gambar 2. Konten Reels @grabid

Sumber: akun instagram @grabid (2025)

Dari ketiga konten yang dipublikasikan dalam kampanye #GrabMartBeautyReady, unggahan reels memperoleh keterlibatan tertinggi dibandingkan dua unggahan feeds lainnya, dengan total 10.800 *likes*, 60 komentar, dan 48 kali dibagikan. Reels berdurasi 32 detik tersebut menampilkan informasi mengenai pembelian produk makeup melalui layanan GrabMart dengan diskon hingga 40% serta pengiriman cepat dalam waktu satu jam. Konten-konten ini menampilkan informasi mengenai fitur layanan, kolaborasi dengan *beauty influencer*, serta narasi inspiratif dari mitra pengemudi perempuan.

Sebagai bentuk inovasi, GrabMart menghadirkan fitur bernama 'Beauty Store', yang menawarkan berbagai produk kecantikan dari *brand* lokal hingga internasional. Menurut Director of GrabMart, Anindita Rangkuti, 'Beauty Store' pada layanan GrabMart merupakan bentuk konsistensi perusahaan dalam menganalisis kebutuhan konsumen, memungkinkan akses lebih mudah ke produk skincare dan make-up tanpa harus menunggu lama (Fauziah, 2024).

Gambar 3. Kampanye #GrabMartBeautyReady

Sumber: akun instagram @gravid (2024)

Pada Mei 2024, Grab memperkenalkan kampanye #GrabMartBeautyReady dengan tujuan utama mempromosikan fitur "Beauty Store" di GrabMart melalui akun Instagram resmi @gravid. Kampanye ini menonjolkan layanan pengiriman instan dalam satu jam di 53 kota besar, termasuk Bali, Bandung, Medan, dan Surabaya. Selain itu, kampanye ini menghadirkan citra perempuan tangguh dan berdaya dengan melibatkan pengemudi perempuan Grab, yaitu Upi (pengemudi GrabBike di Tangerang Selatan), Anggi (pengemudi GrabBike di Tangerang Selatan), Imelda (pengemudi GrabCar Sahabat GrabCar), dan Susan (pengemudi GrabBike di Jakarta), serta *beauty influencer* Titan Tyra.

Gambar 4. akun @dinikopi13

Sumber: akun twitter @dinikopi13 (2025)

Sebagai contoh, Unggahan ini mendapat respons yang sangat positif dari warganet, ditunjukkan oleh jumlah interaksi yang tinggi, yaitu lebih dari 4.900 retweet, 42.000 suka, dan 2,4 juta tayangan. Komentar dalam unggahan ini juga menunjukkan rasa bangga dan dukungan terhadap keterlibatan langsung mitra driver perempuan sebagai wajah dari kampanye visual Grab. Respons positif ini memperlihatkan bahwa kehadiran figur nyata seperti mitra driver perempuan dalam konten promosi mendapatkan apresiasi tinggi dari masyarakat, khususnya dalam aspek keterwakilan dan keberagaman.

Untuk meningkatkan visibilitas kampanye, Grab berpartisipasi dalam beberapa acara kecantikan, salah satunya adalah Jakarta X Beauty yang diselenggarakan di JCC Senayan pada



Juni 2024. Kampanye ini didukung oleh kemitraan dengan sejumlah merek ternama, seperti Watsons, Guardian, Pond's, Vaseline, Wardah, dan Viva Apotek dalam penerapan sistem *self pick-up* serta pembelian produk melalui fitur GrabMart untuk memberikan lebih banyak promo bagi pelanggan.

Studi oleh Wijaya & Firdaus (2024), menekankan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness* bagi perusahaan rintisan. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada tingkat keterlibatan audiens. Interaksi yang rendah dapat mengindikasikan bahwa konten yang disajikan kurang menarik atau tidak relevan bagi pengikut, sehingga menghambat penyebaran pesan dan tujuan kampanye.

Berdasarkan pemaparan di atas, meskipun Grab telah menarik perhatian konsumen dan menghadirkan fitur 'Beauty Store', masih diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan *awareness* konsumen terhadap layanan ini. Dalam persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, *brand awareness* yang kuat berperan penting agar Grab tidak hanya dikenal, tetapi juga menjadi pilihan utama konsumen (Nikma dkk., 2024).

Keberhasilan kampanye ini didukung pendekatan strategis yang dilakukan oleh *Public Relations*, sehingga berperan penting terhadap peningkatan *brand awareness*. *Public Relation* memiliki peran untuk perusahaan agar dapat menjalin hubungan efektif dengan audiens dan organisasi, serta memahami pandangan masyarakat mengenai perubahan yang sedang berlangsung di dunia (Wiraditi & Sudibyo, 2020).

Menurut Permata Azhar dkk (2023), kampanye *public relations* dirancang untuk meningkatkan *awareness*, membangun persepsi positif, dan menciptakan citra baik melalui penyampaian pesan yang intensif. Kampanye *public relations* bertujuan membentuk opini publik positif dan meningkatkan citra perusahaan melalui komunikasi persuasif (Amalia & Sudibyo, 2020).

Dalam konteks lain, *brand awareness* menjadi salah satu sasaran paling utama untuk diwujudkan oleh perusahaan (Akbar dkk., 2024). Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen (dikutip dalam Wardhana, 2022) menyatakan bahwa *brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen mengenali dan mengidentifikasi suatu merek. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar peluang menciptakan citra positif. Hal ini sejalan dengan konsep *brand awareness* menurut Ali (2019) (dikutip dalam Wildhan Shakti dkk., 2024), Konsumen dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi cenderung memilih kembali merek yang telah mereka gunakan sebelumnya karena memberikan rasa aman dan kenyamanan melalui familiaritas.

Dengan mengacu pada uraian yang terdapat dalam penjelasan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah ada pengaruh kampanye *public relations* #GrabMartBeautyReady di instagram terhadap *brand awareness* Grab pada pengikut @grabid?.
2. Mengukur seberapa kuat pengaruh kampanye *public relations* #GrabMartBeautyReady di instagram terhadap *brand awareness* Grab pada pengikut @grabid?.

Tujuan dalam penelitian ini adalah agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari kampanye *public relations* #GrabMartBeautyReady yang terdapat dalam instagram pada *brand awareness* Grab pada pengikut @grabid. Secara akademis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan konsep kampanye *public relations* pada peningkatan *brand awareness* dengan



memanfaatkan media sosial. Secara praktis, penelitian ini memiliki hasil yang dapat dijadikan sebagai panduan untuk Grab dan pelaku industri daring lainnya untuk membuat program kampanye yang efektif sehingga memperkuat posisi merek perusahaan atau produk di pasar Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Kajian Penelitian Terdahulu

Penulis merujuk pada beberapa jurnal yang digunakan sebagai referensi utama untuk mendalami topik yang akan diteliti. Penelitian pertama oleh Farisa, Ratih dan Haris pada tahun 2023 berjudul Pengaruh Kampanye *Public Relations* #SegarTanpaKhawatir di Instagram terhadap *Brand Awareness* Esteh Indonesia. Pendekatan yang penelitian ini gunakan adalah kuantitatif deskriptif. Hasil temuan dalam penelitian tersebut memberikan penjelasan bahwa pada kampanye *public relations* #SegarTanpaKhawatir dapat memberi suatu pengaruh dengan sifat positif pada *brand awareness* Esteh Indonesia dan berada pada tingkatan pengaruh yang sedang. Selain itu, temuan juga menunjukkan jika pada *brand awareness* Esteh Indonesia memiliki posisi yang ada di level *brand recall*. Oleh karena itu, diharapkan Esteh Indonesia dapat memperkuat aktivitas pemasarannya untuk menjadi produk yang *top of mind* dalam kategorinya, dimana merek yang pertama kali terlintas saat membicarakan produk dapat dengan mudah diingat dan disebutkan oleh konsumen, sehingga merek tersebut menjadi pilihan utama.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi Farisa, Ratih, dan Haris (2023) dalam penggunaan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kampanye *public relations* terhadap *brand awareness* melalui media sosial, dengan fokus pada efektivitas komunikasi kepada audiens. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu Esteh Indonesia sedangkan objek yang diteliti oleh peneliti adalah kampanye #GrabMartBeautyReady oleh Grab. Kebaruan penelitian ini terletak pada penekanan dimensi konatif yang mendorong tindakan nyata serta pentingnya penguatan diferensiasi merek dan interaksi digital untuk memperkuat posisi Grab di benak konsumen.

Selanjutnya, penelitian oleh Mutiara Fathiyah Subagyo dan Siska Yuningsih pada tahun 2024 berjudul Pengaruh Kampanye *Public Relations* #BeautyDiQuity terhadap *Brand Awareness* Luxcrime. Teori kampanye yang penelitian tersebut gunakan adalah *public relations* (kesadaran, sikap dan opini, serta perilaku) dan teori *brand awareness* (*unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*). Metode yang penelitian tersebut gunakan masuk ke dalam kategori kuantitatif. Penelitian itu juga memberikan hasil yang memberikan tanda jika kampanye #BeautyDiQuity memiliki pengaruh sedang terhadap *brand awareness* Luxcrime, dengan nilai 0,522 atau 52,2%. Hasil itu memberikan tanda jika kampanye *public relations* memengaruhi 52,2% *brand awareness*, sementara itu sisanya dipengaruhi karena adanya faktor lain.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya oleh Mutiara Fathiyah Subagyo dan Siska Yuningsih (2024) terletak pada penggunaan teori *public relations* dan *brand awareness* serta metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian—kampanye #GrabMartBeautyReady milik Grab dibandingkan #BeautyDiQuity milik



Luxcrime. Kebaruan penelitian ini ada pada fokus strategi *public relations* di layanan digital Grab, penekanan diferensiasi merek, interaksi digital, dan responden khusus perempuan.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Dhea Aqshalnawitri dan Siska Yuningsih pada tahun 2023 yang memiliki judul Pengaruh Kampanye *Public Relations* #Scientistganteng Terhadap *Brand Awareness*. Teori yang penelitian tersebut gunakan yaitu *public relations* (kognitif, afektif, dan konatif) beserta dengan teori *brand awareness* (*unaware of brand*, *brand recognitions*, *brand recall*, dan *top of mind*). Penggunaan metode yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini memiliki hasil bahwa *brand awareness* skincare lokal Whitelab dipengaruhi dengan tingkat pengaruh sedang oleh kampanye #ScientistGanteng, dengan nilai 0,542 atau sebesar 54,2%. Dengan kata lain, kampanye *public relations* mempengaruhi 54,2% *brand awareness*, sementara pada variabel lainnya yang berada di luar penelitian kali ini berpengaruh pada sisanya.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi Aqshalnawitri dan Yuningsih (2023) dalam penggunaan teori *public relations*, teori *brand awareness*, serta metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada objek dan hasil kampanye #GrabMartBeautyReady pada Grab (30,1%) dibandingkan dengan #ScientistGanteng pada Whitelab (54,2%). Kebaruannya terletak pada fokus kampanye *public relations* di layanan digital GrabMart, penggunaan Instagram sebagai media utama, dan responden khusus perempuan.

Public Relations

Public Relations bertujuan meningkatkan kualitas hidup dengan menciptakan nilai positif melalui kegiatan yang dijalankan oleh individu atau sekelompok organisasi. *Public relations* memiliki tujuan utama untuk mengubah sikap atau tindakan individu maupun kelompok melalui komunikasi dan interaksi dengan audiens untuk mendapatkan pemahaman, rasa percaya satu sama lain, dukungan, beserta kerja sama dari masyarakat (Ishaq, 2015). Oleh karena itu, *public relations* berperan signifikan dalam membangun hubungan yang kuat antara organisasi dan publiknya untuk mewujudkan kepentingan bersama (Oktavia & Sudibyo, 2020).

Selanjutnya, *public relations* juga berperan dalam membangun hubungan positif, baik internal antara karyawan atau eksternal dengan pihak luar, untuk menghasilkan efek yang saling menguntungkan. Selain itu, *public relations* bertanggung jawab dalam melakukan evaluasi kampanye untuk mengidentifikasi keberhasilan atau kegagalan, merancang strategi yang lebih efektif, dan memberikan masukan untuk perbaikan di masa depan (Luttrell & Capizzo, 2018). Dengan demikian, evaluasi yang baik menjadi bagian penting dalam perbaikan berkelanjutan dari setiap kampanye yang dilaksanakan.

Kampanye Public Relations

Kampanye, menurut Mutiara Fathiyah Subagyo & Siska Yuningsih (2024), dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang dirancang secara terstruktur, dengan tujuan tertentu dan dilaksanakan dalam periode waktu tertentu, bertujuan untuk mencapai hasil komunikasi yang terkait dengan isu yang diangkat atau dipromosikan. Lebih lanjut, kampanye *public relations* menurut (Venus, 2018), dapat diartikan sebagai sebuah upaya strategis dalam menyampaikan pesan kepada audiens yang ditargetkan. Sebagai bagian dari strategi ini, dalam



buku Perencanaan dan Manajemen Kampanye *Public Relations*, identifikasi yang Gregory, (2004) berikan terdapat tiga tujuan utama dalam kampanye *public relations* sebagai berikut:

- 1) Tingkat kognitif, yang berfokus pada membangun kesadaran publik dan pemahaman tentang isu atau pesan yang disampaikan.
- 2) Tingkat afektif, di mana tujuan kampanye adalah membentuk opini dan sikap publik, sehingga mereka merasa percaya, peduli, dan memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek atau produk.
- 3) Tingkat konatif atau perilaku, yang bertujuan mempengaruhi tindakan publik, misalnya, meyakinkan mereka untuk membeli atau mendukung produk atau merek tertentu.

Media sosial

Media sosial memberikan ruang bagi khalayak untuk berinteraksi dan bertukar informasi melalui komentar tanpa terikat oleh batasan waktu. Media sosial memiliki berbagai fungsi dengan beragam penggunaan, namun tetap bertujuan sebagai sarana pertukaran informasi yang dapat diakses dengan mudah oleh pengguna. (Savira Sanida & Prasetyawati, 2023).

Instagram

Instagram masuk ke dalam kelompok *platform* yang media sosial yang memiliki banyak pengguna dengan mayoritas masyarakat modern, kemudian digunakan sebagai *platform* untuk menyampaikan informasi terkini, menyebarkan berita, dan menyediakan hiburan (Fauziyyah & Rina, 2020). Instagram adalah media sosial berbasis aplikasi yang dilengkapi fitur seperti komentar, tanda suka, berbagi, dan pesan langsung (Roni & Nuraeni, 2021 dikutip dalam Sanida & Prasetyawati, 2023) Instagram menginspirasi penggunaannya untuk meningkatkan kreativitas karena fitur-fitur yang tersedia dapat mempercantik foto pengguna (Sanida & Prasetyawati, 2023).

Grab

Anthony Tan dan Hooi Ling Tan merupakan pendiri Grab, dua pengusaha asal Malaysia, yang menyadari bahwa sistem transportasi saat itu kurang efisien dan menimbulkan berbagai permasalahan. Untuk mengatasi hal tersebut, mereka mengembangkan konsep aplikasi pemesanan, khususnya transportasi, seperti taksi, yang menjadikan mereka sebagai salah satu finalis pada ajang “Harvard Business School’s 2011 Business Plan Competition” (Cordon, 2023).

Sebagai salah satu aplikasi transportasi terbesar yang terdapat di Asia Tenggara, Grab sudah melakukan operasi pada beberapa negara, contohnya adalah Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam, dengan jaringan yang mencakup lebih dari 10 juta pengguna dan 185.000 mitra pengemudi. Grab hadir sebagai solusi transportasi yang memberikan pilihan perjalanan alternatif bagi pengemudi dan penumpang dengan mengutamakan aspek kecepatan, keamanan, serta kepastian layanan. Di Indonesia, Grab mulai beroperasi pada Juni 2012 sebagai layanan pemesanan taksi, yang kemudian berkembang dengan menawarkan berbagai opsi transportasi, termasuk mobil dan ojek (Fahrurrozi dkk.,



2020).

#GrabMartBeautyReady

Kampanye #GrabMartBeautyReady masuk ke dalam salah satu bentuk strategi yang ada dalam pemasaran digital yang dilakukan oleh Grab untuk memperkenalkan fitur "Beauty Store" di GrabMart melalui akun Instagram resmi @grabid. Dalam konteks ini, kampanye #GrabMartBeautyReady menonjolkan layanan pengiriman instan dalam satu jam yang tersedia di 53 kota besar, termasuk Bali, Bandung, Medan, dan Surabaya.

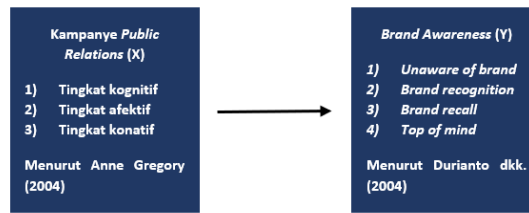
Dalam kampanye #GrabMartBeautyReady, Grab melibatkan pengemudi perempuan seperti Upi dan Anggi (pengemudi GrabBike di Tangerang Selatan), Imelda (pengemudi GrabCar Sahabat GrabCar), serta Susan (pengemudi GrabBike di Jakarta), bersama dengan beauty influencer yaitu Titan Tyra. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prihatiningsih & Mudrikah (2020), representasi perempuan dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai strategi *branding*, tetapi juga dapat meningkatkan keterhubungan emosional antara merek dan konsumen.

Brand Awareness

Menurut Kotler dkk (2019), *brand awareness* merupakan sejauh mana konsumen mampu mengenali serta mengingat suatu merek yang tersimpan dalam ingatan mereka. *Brand awareness* diartikan menjadi sebuah kemampuan yang konsumen miliki dalam mengingat serta mengidentifikasi suatu jenis produk atau merek yang menjadi bagian dari golongan jenis produk tertentu (Durianto dkk., 2004). Tingkatan *brand awareness* dibangun dengan cara menaikkan kemampuan yang konsumen miliki untuk membedakan suatu perbedaan pada merek yang terdapat di antara banyak persaingan yang tersebar di pasaran (Surianto dkk., 2020). Menurut Kotler & Keller (2016), proses ini berawal dari ketidaktahuan terhadap suatu produk atau merek hingga akhirnya konsumen memiliki kepercayaan bahwa merek tersebut adalah kategori produk pilihan utama.

Dalam bukunya *Brand, Islamic Brand, & Re-Branding*, Chalil (2021) menjelaskan jika *brand awareness* memiliki berbagai perbedaan pada tingkatannya, tingkatan tersebut dimulai dari yang paling terendah di mana publik tidak mengenal sebuah jenis yang produk atau merek miliki, sampai pada tingkatan yang tinggi, di mana publik dapat dengan otomatis mengingat jenis produk atau merek tertentu pada saat membutuhkannya. Konsep *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan yang dijelaskan yang dikatakan oleh Durianto dkk (2004) yaitu:

- 1) *Unaware of brand*, di mana publik tidak tahu tentang produk atau merek tersebut.
- 2) *Brand recognition*, yang berarti publik dapat mengenali merek dengan bantuan pengenalan kategori produk.
- 3) *Brand recall*, yang menunjukkan kemampuan publik mengingat merek yang tidak disertai dengan bantuan apa pun.
- 4) *Top of mind*, adalah kondisi di mana produk atau merek pertama kali teringat oleh publik ketika mereka memiliki kebutuhan yang berhubungan dengan produk tersebut.

Gambar 5. Kerangka Pemikiran

Sumber: Gregory, (2004) dan Durianto dkk., (2004)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh pada kampanye *public relations* #GrabMartBeautyReady pada instagram untuk *brand awareness* Grab. Metode survei adalah bentuk pengamatan yang bertujuan untuk memperoleh informasi mendalam terkait isu tertentu dalam populasi yang ditargetkan. Penelitian ini memiliki data yang dikumpulkan dari para pengikut Instagram @grabid.

Populasi

Penelitian memiliki populasi yang asalnya dari pengikut pada akun Instagram @grabid yaitu sebanyak 1,1 juta *followers* perbulan November 2024. menjelaskan bahwa populasi diartikan sebagai suatu wilayah atau generalisasi yang memiliki cakupan pada objek beserta dengan subjek yang terdapat karakteristik khusus yang peneliti telah tentukan agar nantinya dapat disimpulkan. Sementara itu, Paramita dkk. (2021), menyatakan bahwa populasi merujuk pada kumpulan elemen, baik berupa peristiwa, objek, maupun individu dengan karakteristik yang memiliki kemiripan dan dapat dijadikan sebagai fokus utama dalam pelaksanaan penelitian karena dinilai sebagai keseluruhan pada suatu studi.

Followers Instagram @grabid dipilih sebagai populasi karena penelitian ini berfokus pada kampanye #GrabMartBeautyReady di Instagram oleh Grab, sehingga relevan dengan para pengikut akun tersebut.

Sampel

Pengambilan sampel memanfaatkan metode *non-probability sampling*, metode tersebut memiliki ciri yang di mana semua anggotanya yang ada pada populasinya tidak ada kesamaan pada kesempatan agar dipilih dan digunakan sebagai sampel. Pendekatan ini berfokus pada kasus-kasus yang dianggap representatif dan relevan terhadap topik penelitian. Penerapan penelitian ini adalah *purposive sampling*, pada penerapannya sampel akan dipilih dengan cara khusus dengan mengacu pada karakteristik tertentu yang peneliti sudah lakukan penetapan (Abdullah dkk., 2022).

Kriteria responden yang sudah dilakukan penetapan untuk sampel pelaksanaan penelitian yaitu:

- 1) Memiliki usia 18-45 tahun
- 2) Berjenis kelamin wanita
- 3) Pengikut dari Instagram @grabid



4) Mengetahui kampanye #GrabMartBeautyReady

Peneliti menerapkan Slovin sebagai rumus serta *margin of error* memiliki besaran 10%, untuk membantu dalam memberikan penentuan pada ukuran sampel yang sesuai pada kebutuhan penelitian. Rumus Slovin ini dituliskan seperti berikut ini:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Margin of error* atau tingkat kesalahan sampel yang ditentukan.

Berdasarkan rumus tersebut, maka:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.100.000}{1 + (1.100.000 \times 0.1^2)} \\ &= \frac{1.100.000}{11.001} = 99,99 \end{aligned}$$

Dengan berdasar pada perhitungan yang ada, diperoleh sampel dengan hasil yang memiliki besar 99,99 dan memiliki pembulatan menjadi 100 responden.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* yang disebarakan menggunakan Google Form kepada pengikut akun Instagram @grabid. Kuesioner dimanfaatkan sebagai suatu instrumen dalam penelitian agar dapat mengumpulkan data yang berasal dari sampel populasi spesifik guna meneliti pandangan, sikap, atau perilaku responden (Wardhana, 2023)

Validitas dan Realibilitas

Pengolahan data penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik analisis yang memanfaatkan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29, yang memiliki kemampuan analisis statistik yang tinggi dan mudah dipahami dalam penggunaannya. Sebelum menyebarkan kuesioner, yang dilakukan lebih dulu yaitu uji validitas dan reliabilitasnya pada sampel yang berjumlah 30 agar dapat melakukan uji keakuratan dan kecocokan alat ukur yang penelitian gunakan.

Dilakukannya pengujian pada validitas ini menggunakan rumus korelasi *product moment*, dengan pengambilan keputusan bahwa instrumen yang ada dinilai valid jika pada nilai r hitungannya mempunyai angka lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel (Riyanto & Hatmawan, 2020). Selanjutnya, melakukan uji pada reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, suatu jenis instrumen penelitian dianggap memiliki reliabelitas atau dapat untuk diandalkan jika pada *Cronbach's Alpha* mempunyai besaran nilai yang angkanya lebih tinggi daripada 0,60 (Ghozali, 2018).

Skala Pengukuran

Rensis Likert pada tahun 1932 mengembangkan Skala Likert sebagai alat dalam pengukuran sikap. Metode ini melibatkan penyajian pernyataan atau pertanyaan kepada responden, yang kemudian diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan tersebut (Hair et al., 2003 dalam Simamora, 2022).

Tabel 2. Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Simamora (2022)

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan analisis bivariat dalam proses analisis data, yang dipilih karena peneliti ingin mengidentifikasi hubungan antara kedua variabel yang dimiliki, meliputi kampanye *public relations* dan *brand awareness*. Metode ini melibatkan uji statistik dengan penerapan rumus regresi linier sederhana untuk mengukur keterkaitan antara kedua variabel tersebut (Fahila dkk., 2024). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesa yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Tidak ada pengaruh kampanye *public relations* #GrabMartBeautyReady di Instagram @grabid terhadap *brand awareness* Grab

H1: Ada pengaruh kampanye *public relations* #GrabMartBeautyReady di Instagram @grabid terhadap *brand awareness* Grab

Gambar 6. Model Hipotesis

Sumber: Gregory, (2004) dan Durianto dkk., (2004)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* kepada pengikut Instagram @grabid yang berjumlah 1,1 juta, dan diperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Seluruh responden merupakan perempuan dengan rentang usia 18–45 tahun, di mana usia terbanyak adalah 21 tahun (25%) dan 22 tahun (14%). Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye #GrabMartBeautyReady berhasil menjangkau segmen perempuan muda sebagai target audiens yang relevan dengan tema kampanye dan kategori produk yang ditawarkan.

Tabel 3. Demografi Responden

Jenis kelamin	Perempuan	100%
Usia	18	3%
	19	2%



	20	7%
	21	25%
	22	14%
	23	7%
	24	7%
	25	4%
	26	6%
	27	8%
	28	4%
	29	2%
	31	2%
	32	1%
	35	2%
	36	1%
	45	3%

Penelitian ini mengukur variabel kampanye *public relations* berdasarkan tiga tujuan utama dalam kampanye *public relations* yang dikemukakan oleh Gregory (2004), yaitu aspek kognitif, afektif, dan konatif, yang masing-masing merepresentasikan tahapan pemahaman, perasaan, dan tindakan audiens terhadap kampanye yang dijalankan. Ketiga aspek ini menjadi dasar dalam mengevaluasi efektivitas pesan yang disampaikan dalam kampanye #GrabMartBeautyReady oleh Grab melalui platform Instagram. Sementara itu, variabel *brand awareness* dianalisis menggunakan konsep piramida *brand awareness* dari Durianto dkk. (2004), yang umumnya mencakup empat tingkatan, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Namun, dalam penelitian ini, tingkatan *unaware of brand* tidak dijadikan indikator karena seluruh responden telah memenuhi kriteria sebagai pengguna Instagram yang mengetahui keberadaan kampanye tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini hanya memfokuskan pengukuran *brand awareness* pada tiga tingkatan, yaitu *brand recognition* (pengakuan merek), *brand recall* (ingatan merek), dan *top of mind* (merek pertama yang diingat). Masing-masing dimensi dianalisis secara deskriptif berdasarkan skor hasil pengolahan data dari pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana responden merespons kampanye secara spesifik dan bagaimana kampanye tersebut mampu membangun kesadaran merek dalam benak audiens.

Tabel 4. Rekapitulasi Kampanye *Public Relations*

Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	%
Kognitif	3.953	4.500	87,84%
Afektif	3.941	4.500	87,58%
Konatif	3.531	4.500	88,22%

Berdasarkan Tabel 3, kampanye *public relations* #GrabMartBeautyReady mencapai



persentase skor sebesar 87,84%. Dimensi dengan skor tertinggi adalah konatif, dengan persentase 88,22%, yang menunjukkan bahwa kampanye ini efektif dalam mendorong respons atau tindakan dari audiens. Sementara itu, dimensi kognitif dan afektif masing-masing memperoleh skor 87,84% dan 87,58%, yang mengindikasikan bahwa kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran serta membentuk opini dan sikap positif terhadap Grab. Skor ideal yang tertera dalam tabel, yaitu 4.500, merujuk pada nilai tertinggi yang diinginkan atau optimal untuk setiap dimensi dalam konteks penelitian ini.

Tabel 5. Rekapitulasi *Brand Awareness*

Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	%
Brand Recognition	1.330	1.500	88,67%
Brand Recall	1.312	1.500	87,47%
Top of Mind	1.307	1.500	87,13%

Berdasarkan Tabel 4, *brand awerness #GrabMartBeautyReady*. Dimensi *brand recognition* memperoleh skor tertinggi sebesar 88,67%, yang menunjukkan bahwa audiens dapat mengenali merek Grab dengan baik. Sementara itu, dimensi *brand recall* mencapai 87,47%, yang mengindikasikan bahwa audiens mampu mengingat merek tanpa bantuan. Dimensi *top of mind* memperoleh skor 87,13%, yang menunjukkan bahwa Grab menjadi salah satu merek pertama yang diingat oleh audiens saat membutuhkan layanan terkait. Skor ideal yang tertera dalam tabel, yaitu 1.500, merujuk pada nilai tertinggi yang diinginkan atau optimal untuk setiap dimensi dalam konteks penelitian ini.

Uji Validitas

Tabel 6. Uji Validitas

Var	Rhitung	Var	Rhitung	Rtabel	Ket
X1	0.641	Y1	0.606	0,195	Valid
X2	0.360	Y2	0.469		Valid
X3	0.521	Y3	0.283		Valid
X4	0.581	Y4	0.387		Valid
X5	0.313	Y5	0.477		Valid
X6	0.467	Y6	0.659		Valid
X7	0.460	Y7	0.560		Valid
X8	0.382	Y8	0.481		Valid
X9	0.361	Y9	0.592		Valid
X10	0.474				Valid
X11	0.510				Valid
X12	0.405				Valid
X13	0.561				Valid
X14	0.630				Valid
X15	0.597				Valid
X16	0.375				Valid
X17	0.602				Valid
X18	0.498				Valid
X19	0.329				Valid
X20	0.501				Valid



X21	0.581				Valid
X22	0.484				Valid
X23	0.308				Valid
X24	0.452				Valid
X25	0.571				Valid
X26	0.360				Valid
X27	0.428				Valid

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan nilai r tabel sebesar 0,195. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung $> r$ tabel, sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Nilai r hitung pada variabel kampanye *public relations* (X) berada dalam rentang 0,308 hingga 0,641, sedangkan pada variabel *brand awareness* (Y) berkisar antara 0,283 hingga 0,659.

Nilai validitas tertinggi pada variabel X terdapat pada item X1 ($r = 0,641$), yang mencerminkan pemahaman audiens terhadap tujuan utama kampanye, sedangkan nilai terendah terdapat pada item X23 ($r = 0,308$), yang mengindikasikan rendahnya keterlibatan aktif audiens terhadap konten kampanye. Pada variabel Y, item Y6 ($r = 0,659$) menunjukkan kekuatan kampanye dalam membentuk *brand recall*, sementara item Y3 ($r = 0,283$) mengindikasikan bahwa persepsi terhadap diferensiasi merek Grab masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil tersebut, semua indikator yang terdapat pada penelitian ini dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas biasanya digunakan dalam menilai konsistensi dalam kuesioner saat akan disebarkan secara berulang. Oleh karena itu, reliabilitas menjadi indikator untuk mengukur keandalan suatu instrumen penelitian. Pada penelitian kali ini, reliabilitas yang diujikan dilaksanakan dengan memanfaatkan rumus Cronbach's Alpha.

Tabel 7. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai	N of Item	Ket.
Kampanye <i>Public Relations</i>	0.862	0.6	27	Reliebel
<i>Brand Awareness</i>	0.635	0.6	9	Reliebel

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kampanye *public relations* adalah 0,862, sedangkan pada variabel *brand awareness* memperoleh nilai 0,635. Berdasarkan batas minimum reliabilitas sebesar 0,6, kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel, sehingga penggunaan instrumen dapat dipercaya dalam pengukuran masing-masing variabelnya.

Uji Normalitas

Uji ini masuk ke dalam kelompok uji asumsi klasik yang memiliki tujuan untuk penentuan apakah pada nilai residual pada suatu model regresinya dapat terdistribusi dengan normal. Baiknya suatu model pada regresi ini seharusnya mempunyai residual yang mengikuti



distribusi normal (Gunawan, 2020).

Tabel 8. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.318118510
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.050
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Keputusan dalam uji ini didasarkan pada nilai signifikansi. Jika pada signifikansinya memiliki nilai $> 0,05$, maka residualnya akan dianggap memiliki distribusi yang masuk ke dalam kategori normal. Sebaliknya, jika signifikansi memiliki nilai $< 0,05$, maka hasilnya adalah residual tidak terdistribusi dengan cara yang normal. Hasil pada uji ini dengan memanfaatkan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test memberikan hasil yang menunjukkan jika pada signifikansi memiliki nilai yang didapatkan yaitu $0,200 > 0,05$. Hasilnya memberikan kesimpulan jika residual yang ada penelitian ini miliki dapat terdistribusi dengan cara yang normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mengevaluasi perbedaan varian residual dalam model regresi linear dan merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Suatu metode yang dapat dimanfaatkan yaitu uji Glejser. Jika terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi tidak valid untuk digunakan.

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.682	1.932		1.905	.060
	Kampanye Public Relations	-.016	.016	-.097	-.966	.337

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kampanye *public relations* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,337 (> 0,05)$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel kampanye *public relations*.



Uji Korelasi Pearson

Penggunaan uji ini digunakan dalam penentuan apakah terdapat suatu hubungan yang ada di antara variabel pada penelitian. Penelitian ini menggunakan salah satu metode yang merupakan uji korelasi *Pearson Product Moment*, yang dapat memberikan pengukuran pada tingkat keeratan serta arah pada hubungan yang dimiliki antar variabelnya. Hubungan tersebut dapat memiliki sifat positif (searah) atau negatif (berlawanan arah).

Pada saat akan mengambil keputusan yang ada dalam uji korelasi ini memiliki dasar yang menyatakan jika pada signifikansi $< 0,05$, dikatakan ada korelasinya, lalu jika $> 0,05$, dikatakan tidak adanya korelasi. Jika nilai pada signifikansinya $= 0,05$, maka Uji Korelasi Pearson dibandingkan dengan r tabel, yang berdasar pada persyaratan berikut: (1) Jika nilai Uji Korelasi Pearson $> r$ tabel, maka variabel-variabel tersebut memiliki hubungan; (2) Jika nilai Uji Korelasi Pearson $< r$ tabel, maka tidak adanya hubungan (Jabnabillah & Margina, 2022). Tingkat keeratan hubungan ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 10. Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber: Jabnabillah & Margina (2022)

Tabel 11. Uji Korelasi Pearson

Correlations			
		Kampanye Public Relations	Brand Awareness
Kampanye Public Relations	Person Correlation	1	.549**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	100	100
Brand Awareness	Person Correlation	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	100	100

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan jika ada suatu hubungan positif di tengah variabel kampanye *public relations* dan *brand awareness*, yang memiliki koefisien korelasi dengan nilai 0,549. Hal ini mengindikasikan bahwa jika variabel kampanye *public relations* meningkat, maka variabel *brand awareness* juga cenderung meningkat. Signifikansi sebesar $< 0,001$ ($< 0,05$) menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan.

Berdasarkan pedoman pada interpretasi koefisien korelasi, korelasi memiliki nilai 0,549 berada dalam kategori hubungan dengan tingkatan sedang, hal tersebut dapat diartikan jika kampanye *public relations* memiliki pengaruh dengan kemampuan yang dapat memasuki kategori yang memiliki tingkatan sedang pada peningkatan *brand awareness*.



Uji Regresi Linear Sederhana

Penggunaan uji sederhana ini adalah untuk membantu dalam pengukuran suatu hubungan yang ada di tengah variabel independen terhadap variabel dependennya. Uji ini memiliki tujuan agar dapat melihat seberapa jauh variabel independennya dapat memprediksi variabel dependen.

Tabel 12. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstan dardiz ed B	Coeffici ents Std. Error	Stand ardiz ed Coeff icient s Beta	t	Sig.
1	(Const ant)	18.99 8	3.164		6.005	<,001
	Kamp anye Public Relati ons	.173	.027	.549	6.494	<,001

Dengan berdasar pada hasil pada uji regresi linear sederhana, signifikansi memiliki nilai yang didapatkan dari tabel *coefficients* sebesar $<0,001 < 0,05$. Hasil tersebut memberikan tanda jika pada variabel kampanye *public relations* (X) mempunyai pengaruh dengan sifat yang signifikan pada variabel *brand awareness* (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan metode yang masuk ke dalam kelompok statistik dan biasa digunakan dalam menilai seberapa jauh model regresi linear memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi yang dimiliki variabel dependen berdasar dari variabel independennya (Sugiyono, 2013). Uji ini mengidentifikasi tingkat kontribusi variabel independen pada variabel dependennya, dan bentuknya dinyatakan ke dalam persentase.

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.301	.294	2.330

Berdasarkan hasil setelah melakukan perhitungan, koefisien determinasi (R Square) memberikan hasil dengan nilai 0.301. hasil tersebut memberikan penjelasan jika pada variabel kampanye *public relations* memberikan kontribusi sebesar 30,1% terhadap variabel *brand awareness*. Sementara itu, sisanya dengan persentase 69,9% dapat dipengaruhi karena terdapat faktor lain yang tidak diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji T

Uji hipotesis ini memiliki tujuan agar dapat melakukan pengukuran tentang seberapa



jauh masing-masing variabel independennya memberikan pengaruh pada variabel dependen (Priyatno, 2013). Dalam menentukan pengaruh yang memiliki sifat signifikan, maka tingkat signifikansi yang dimanfaatkan yaitu sebesar 5% (0,05) dengan cara melakukan perbandingan pada nilai t hitung serta t tabelnya.

Tabel 14. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstand ardized B	Coeff icient s Std. Error	Stand ardiz ed Coeff icient s Beta	t	Sig.
1	(Const ant)	18.998	3.164		6.005	<,001
	Kampa nye Public Relatio ns	.173	.027	.549	6.494	<,001

Dengan berdasarkan pada hasil perhitungan yang ada, nilai yang dihasilkan pada t hitungnya adalah $6.494 > t$ tabel yaitu 1.986. Sesuai dengan karakteristik dalam pengambilan keputusan, bahwa t hitungnya $> t$ tabel, dinyatakan hasil yang dimiliki adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut memberikan kesimpulan yang menunjukkan jika memiliki pengaruh dengan sifat positif serta signifikan pada kampanye *public relations* terhadap *brand awareness*.

KESIMPULAN

Penemuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye *public relations* #GrabMartBeautyReady di Instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness* Grab dengan kekuatan hubungan yang berada pada tingkat sedang. Kampanye ini berhasil menarik perhatian audiens serta meningkatkan *brand awareness* melalui tiga dimensi utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif, dengan dimensi konatif menempati posisi tertinggi, yang menandakan bahwa kampanye ini efektif dalam mendorong tindakan nyata seperti pembelian, partisipasi kampanye, dan rekomendasi merek kepada orang lain.

Keberhasilan kampanye ini tidak terlepas dari peran strategis *public relations* yang secara aktif merancang komunikasi persuasif, menyampaikan pesan secara intensif, dan membentuk opini publik yang positif terhadap layanan GrabMart melalui pendekatan yang tepat. Hal ini sejalan dengan pendapat Permata Azhar dkk (2023) bahwa kampanye *public relations* dirancang untuk membangun persepsi positif dan menciptakan citra yang kuat. Dalam konteks ini, *Public Relations* Grab mampu menjalin hubungan efektif dengan audiens melalui kolaborasi dengan *beauty influencer*, narasi pemberdayaan perempuan, serta penggunaan media sosial sebagai platform utama distribusi pesan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap variabel kampanye *public relations* berada pada kategori tinggi, begitu pula dengan variabel



brand awareness yang menunjukkan tingkat penerimaan dan pemahaman yang baik dari responden terhadap isi kampanye serta dampaknya terhadap kesadaran merek. Seluruh item pernyataan dalam kuesioner juga dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi yang melebihi nilai ambang batas yang telah ditetapkan.

Pada variabel kampanye *public relations* (X), nilai validitas tertinggi terdapat pada pernyataan “Tujuan utama kampanye #GrabMartBeautyReady yang dipromosikan oleh Grab dipahami dengan jelas”, yang menunjukkan bahwa audiens mampu memahami esensi kampanye secara utuh. Sementara itu, nilai validitas terendah berada pada pernyataan “Interaksi dengan konten kampanye #GrabMartBeautyReady di media sosial telah dilakukan, seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan informasi terkait”, yang mengindikasikan bahwa meskipun kampanye diketahui secara luas, tingkat keterlibatan aktif audiens masih perlu ditingkatkan.

Pada variabel *brand awareness* (Y), nilai validitas tertinggi diperoleh pada pernyataan “Grab lebih diingat dibandingkan *platform* belanja daring lainnya saat ingin membeli produk kecantikan”, yang menegaskan kekuatan kampanye dalam membentuk *brand recall* yang kuat. Sebaliknya, nilai validitas terendah terdapat pernyataan “Grab memiliki ciri khas yang membedakannya dari layanan belanja daring lainnya dalam kategori produk kecantikan”, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap diferensiasi merek masih perlu ditingkatkan agar posisi Grab lebih menonjol di benak konsumen.

Keterkaitan antara hasil penelitian ini dengan teori *public relations* menunjukkan bahwa kegiatan kampanye ini telah memenuhi peran utama PR sebagaimana dijelaskan oleh Ishaq (2015), yaitu mengubah sikap dan tindakan audiens melalui komunikasi yang strategis, membangun kepercayaan, serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. *Public Relations* juga memainkan peran penting dalam menjembatani kepentingan perusahaan dengan harapan konsumen, membangun hubungan positif secara internal maupun eksternal (Oktavia & Sudibyo, 2020), dan melakukan evaluasi yang mendalam terhadap efektivitas kampanye (Luttrell & Capizzo, 2018).

Dengan demikian, kampanye #GrabMartBeautyReady berhasil membangun *brand awareness* melalui strategi *public relations* yang efektif, dengan memanfaatkan media sosial, kolaborasi *beauty influencer*, dan narasi pemberdayaan perempuan. Untuk meningkatkan efektivitas ke depan, Grab disarankan memperkuat diferensiasi merek, mendorong partisipasi aktif audiens, serta mengembangkan pesan yang lebih emosional, disertai evaluasi dan inovasi strategi PR secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K., & Sari, M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zain.
- Akbar, M., Ati, H., & Sukarson, A. (2024). Peran-Tiktok-Dalam-Meningkatkan-Brand-Awareness-Di-Kalangan-3fb27mo32i. 4, 52.
<https://doi.org/10.37090/Jmp.V4i1.1594>
- Amalia, R., & Sudibyo, A. G. (2020). Pengaruh Kampanye Public Relations No Straw Movement



- Terhadap Loyalitas Pengunjung Kona Koffie. *Inter Script: Journal Of Creative Communication* |, 2(1), 73–85. <https://doi.org/10.33376/Is.V2i1.547>
- Annisa Nurfitri. (2024, Mei 6). Industri Kecantikan Nasional Makin Berkembang, Ini 5 Skincare Terbaik Di Indonesia 2024. *Warta Ekonomi*.
<https://wartaekonomi.co.id/read534634/industri-kecantikan-nasional-makin-berkembang-ini-5-skincare-terbaik-di-indonesia-2024>
- Annur, C. (2022, November 22). Ini 10 Platform Belanja Online Kilat Yang Disukai Warga. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/E525421d40d92f8/ini-10-platform-belanja-online-kilat-yang-disukai-warga>
- Chalil, R. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding*. Pt. Rajagrafindo Persada.
- Cordon, M. (2023, Mei 25). Tan Hooi Ling To Relinquish Operations Roles At Grab. *Techinasia*.
<https://www.techinasia.com/tan-hooi-ling-to-relinquish-operations-roles-at-grab>
- Dea, F., Sudrajat, R. H., & Rochimah, H. A. I. N. (2023). Pengaruh Kampanye Public Relations #Segartanpakhawatir Di Instagram Terhadap Brand Awareness Esteh Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 2903. <https://doi.org/10.33087/Jiubj.V23i3.3836>
- Devi, R. (2025, Juni 30). Rise Of Quick Commerce: Transformasi Bisnis Ritel 10 Menit. <https://binus.ac.id/malang/ebc/rise-of-quick-commerce-transformasi-bisnis-ritel-10-menit/>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Fahila, S., Sutjipto, V. W., & Safitri, D. (2024). Pengaruh Kampanye #Tanganmas Oleh Bemp Ikom Unj Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Partisipasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unj Angkatan 2020 Dalam Berdonasi. *Lugas Jurnal Komunikasi*, 8(1).
<https://doi.org/10.31334/lugas.V8i1.3724>
- Fahrurrozi, F., Sayyidi, S., & Ali, I. (2020). Analisis Layanan Ojek Online Pt. Grab Indonesia Wilayah Surabaya Dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 147–157. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V3i1.139>
- Fauziah, S. (2024, Mei 24). Grab Hadirkan Fitur Baru, Permudah Pengguna Beli Produk Kecantikan. *Inews.Id*. <https://www.inews.id/techno/internet/grab-hadirkan-fitur-baru-permudah-pengguna-beli-produk-kecantikan>
- Fauziyyah, S. N., & Rina, N. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @Infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2020, 13–24.
<https://doi.org/10.35326/Medialog.V3i1.479>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universita Diponogoro.
- Gregory, A. (2004). *Perencanaan Dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Erlangga.
- Gunawan, D. (2020). Pengaruh Social Media Campaign Dan Online Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Gojek Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7 No 1.



- Hanifa Ryani, L. (2021). Part Of The Administrative Law Commons, Civil Law Commons, Constitutional Law Commons, Criminal Law Commons, And The International Law Commons Recommended Citation Recommended Citation Ryani. Dalam Dharmasisya (Vol. 1).
<https://Scholarhub.Ui.Ac.Id/Dharmasisyaavailableat:https://Scholarhub.Ui.Ac.Id/Dharmasisya/Vol1/Iss2/22>
- Ishaq, R. (2015). Kuliah Public Relation (P. Mahanani, Ed.). Stain Kediri Press.
- Jabnabillah, F., & Margina, N. (2022). Analisis Korelasi Pearson Dalam Menentukan Hubungan Antara Motivasi Belajar Dengan Kemandirian Belajar Pada Pembelajaran Daring. Jurnal Sintak, 1(1).
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., & Hansen, T. (2019). Marketing Management. Pearson Education.
https://www.researchgate.net/publication/358140468_Brand_Image_Dan_Brand_Awareness
- Lubis, N., Harahap, A. Y., Tantawi, R., Aslami, N., Sitanggang, T. N., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Samudra, U. (2024). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Sektor E-Commerce Di Indonesia: Perspektif Teknologi, Konsumen, Dan Regulasi. Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi, 8 No. 2, 348–359.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33059/Jensi.V8i2.10649>
- Luttrell, R., & Capizzo, L. (2018). Public Relations Campaigns: An Integrated Approach. Sage Publication.
- Mutiara Fathiyah Subagyo, & Siska Yuningsih. (2024). Pengaruh Kampanye Public Relations #Beautydiquity Terhadap Brand Awereness Luxcrime. Saber : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi, 2(4), 264–272. <https://doi.org/10.59841/Saber.V2i4.1753>
- Nikma, W., Riofita, H., & Com, H. (2024). Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis Pengaruh Efektivitas Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness. <https://journalpedia.com/1/index.php/Jed>
- Nuraeni, O. : (2021). Grab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 8(1).
- Nusaresearch. (2020, September 21). Laporan Tentang Makeup Routine.
https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.Nsrs
- Oktavia, P., & Sudiby, A. (2020). Pengaruh Sosialisasi Pemilu 2019 Terhadap Tingkat Pengetahuan Pemilih Pemula Sman 1 Depok. Inter Script: Journal Of Creative Communication |, Vol 2, No. 2, 3656. <https://journal.interstudi.edu/index.php/Interscript/article/view/557/152>
- Paramita, R., Noviansyah, R., & Sulistyan, R. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 3. Widya Gama Press.
- Permata Azhar, D., Anugrah, D., Imelda Cholidah, L., Ilmu Komunikasi Humas, J., Komunikasi Penyiaran Islam, J., Dakwah Dan Komunikasi, F., & Sunan Gunung Djati, U. (2023). Kampanye Public Relations Dalam Mensosialisasikan Mitigasi Bencana. Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat, 7(4), 393–412.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15575/Reputation.V7i4.26378>



- Prihatiningsih, T., & Mudrikah, I. M. (2020). Representasi Perempuan Dalam Iklan (Studi Deskriptif Terhadap Tayangan Iklan Di Televisi). *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-Ika)*, 7(2). <https://doi.org/10.31294/kom.v7i2.8776>
- Priyatno, D. (2013). *Seri Cd Software Olah Data Statistik Dengan Program Psp Alternatif Spss. Mediakom.*
- Putri, C. (2022, Oktober 5). Menurut Survei, Ternyata Ini Alasan Perempuan Indonesia Menyukai Brand Kecantikan Lokal. <https://www.parapuan.co/read/533461916/menurut-survei-ternyata-ini-alasan-perempuan-indonesia-menyukai-brand-kecantikan-lokal>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajem.*
- Sanida, D., & Prasetyawati, H. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Infobekasi.Coo Terhadap Followers Dalam Mendapatkan Kebutuhan Informasi. *Inter Script: Journal Of Creative Communication* |, V(1), 1–17. <https://doi.org/10.33376/Is.V5i1.1911>
- Santika, E. (2024, Januari 23). Aplikasi Transportasi Online Terbanyak Diunduh Di Ri 2023. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/4e49e3af7a225fe/aplikasi-transportasi-online-terbanyak-diunduh-di-ri-2023-gojek-juaranya>
- Savira Sanida, D., & Prasetyawati, H. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Infobekasi.Coo Terhadap Followers Dalam Mendapatkan Kebutuhan Informasi. *Inter Script: Journal Of Creative Communication* |, V(1), 1–17. <https://instagram.com/infobekasi.coo>
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan Dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Situmorang, K. (2024). Analisis Perbandingan Competitive Advantage Kualit. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomu & Akutansi (Mea)*, 8, 1676–1695. <https://doi.org/10.31955/Mea.V8i2.4205>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Alfabet.
- 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. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2020.6.015>
- Tukau, N. (2020). Pengaruh Gambar Dan Profil Instagram Terasrumahmu Terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi Upnyk*, 18, 1–17. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i1.3227>
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi.* Simbiosis Rekatama Media.
- Wardhana, A. (2022). *Brandmarketingtheartofbranding.*
- Wardhana, A. (2023). *Instrumen Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif.* Media Sains Indonesia.
- Wibowo, U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran*



- Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16, No.1, 130–137. <https://doi.org/10.21776/Ub.Profit.2022.-16.01.14>
- Wijaya, H., & Firdaus, D. (2024). Dampak Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Perusahaan Start-Up. *Journal Of Social Science Research*, 4 No 6. <https://doi.org/10.31004/Innovative.V4i6.16477>
- Wildhan Shakti, N., Panjaitan, R., Adhi Purusa, N., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Dian Nuswantoro, U. (2024). Pengaruh Kualitas, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maneksi*, 13(2). <https://doi.org/10.31959/Jm.V13i2.2309>
- Wiraditi, R. B., & Sudibyo, A. G. (2020). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image Pt. Brodo Ganesha Indonesia. *Inter Script: Journal Of Creative Communication*, 2(1), 51–72. www.bro.do
- Yesidora, A. (2021, Desember 1). Yesidora, A. (2021, December 1). Transformasi Grab, Dari Tugas Kuliah Anthony Tan Menjadi Decacorn. <https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/61a624082c657/Transformasi-Grab-Dari-Tugas-Kuliah-Anthony-Tan-Menjadi-Decacorn>