



Hubungan Kualitas Kampanye *Public Relations* melalui Media Sosial terhadap *Engagement* pada Akun TikTok Cotti Coffee Tanjung Duren

Bulan Maharani^{1*}, Dani Vardiansyah Noor²

¹⁻²Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul Jakarta

bulanmaharani20@student.esaunggul.ac.id¹, dani.vardiansyah@esaunggul.ac.id²

*Penulis Korespondensi: bulanmaharani20@student.esaunggul.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the relationship between the quality of Public Relations campaigns on social media and the level of consumer engagement on the TikTok account of COTTI Coffee Tanjung Duren. In the context of digital communication, TikTok functions as an interactive platform that enables two-way communication between the brand and its audience. Campaign quality was measured through indicators of message clarity, content creativity, information consistency, and media effectiveness, while consumer engagement was assessed based on cognitive, emotional, and behavioral dimensions. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents selected through accidental sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through the Chi-Square test with SPSS software. The results indicate that campaign quality was categorized as high (97%), while consumer engagement was categorized as good (93%). The p-value of 0.020 ($p < 0.05$) demonstrates a significant relationship between the two variables. These findings suggest that improving the quality of Public Relations campaigns on TikTok contributes to higher consumer engagement.*

Keywords: *Campaign Quality; Consumer Engagement; Public Relations; Social Media; TikTok*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara kualitas kampanye *Public Relations* di media sosial dengan tingkat *Engagement* konsumen pada akun TikTok COTTI Coffee Tanjung Duren. Dalam konteks komunikasi digital, TikTok dimanfaatkan sebagai media interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara *brand* dan audiens. Kualitas kampanye diukur melalui indikator kejelasan pesan, kreativitas konten, konsistensi informasi, dan efektivitas penggunaan media, sedangkan *Engagement* dianalisis berdasarkan dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan uji Chi-Square menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa kualitas kampanye berada pada kategori tinggi (97%) dan *Engagement* pada kategori baik (93%). Nilai p sebesar 0,020 ($p < 0,05$) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas kampanye *Public Relations* di TikTok berkontribusi terhadap peningkatan *Engagement* konsumen.

Kata kunci: *Engagement Konsumen; Kualitas Kampanye; Media Sosial; Public Relations; TikTok*

1. LATAR BELAKANG

Pada era digital, praktik *Public Relations* (PR) tidak lagi berfokus pada media konvensional, tetapi telah berkembang dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi strategis. Media sosial memungkinkan organisasi menjangkau audiens secara luas sekaligus membangun hubungan yang interaktif melalui komunikasi dua arah. Audiens tidak lagi hanya menjadi penerima pesan, melainkan dapat merespons, membagikan, dan terlibat aktif dalam pesan yang disampaikan oleh merek. Dalam konteks ini, kualitas kampanye *Public Relations* menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas komunikasi organisasi dengan publiknya. Kampanye PR yang dirancang secara sistematis, berbasis riset, serta memiliki tujuan komunikasi yang jelas akan lebih mampu membangun hubungan dan keterlibatan audiens (Smith, 2017).

Engagement merupakan bentuk keterlibatan aktif audiens yang mencerminkan respons kognitif, emosional, dan perilaku terhadap konten atau aktivitas merek di media sosial. Dalam industri Food and Beverage (F&B) yang memiliki tingkat persaingan tinggi, kemampuan *brand* dalam menciptakan kampanye PR yang berkualitas melalui media sosial menjadi strategi penting untuk membangun kedekatan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji hubungan antara kualitas kampanye *Public Relations* melalui media sosial dengan tingkat *Engagement* yang dihasilkan.

Secara teoretis, kualitas kampanye *Public Relations* berkaitan dengan perencanaan strategis, kejelasan tujuan komunikasi, serta pemahaman terhadap karakteristik audiens. Ronald D. Smith dalam *Strategic Planning for Public Relations* menegaskan bahwa kampanye PR yang efektif harus dirancang melalui tahapan riset, perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang terukur (Smith, 2017). Model perencanaan strategis ini menjadi landasan penting dalam menilai kualitas suatu kampanye PR. Selain itu, praktik PR di media sosial menekankan interaktivitas dan responsivitas organisasi terhadap audiens. Literatur komunikasi digital menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi di media sosial ditentukan oleh kemampuan organisasi membangun dialog dua arah, mendorong partisipasi audiens, serta memanfaatkan fitur interaktif platform untuk menciptakan keterlibatan berkelanjutan (Dwivedi et al., 2021).

Penelitian komunikasi digital terbaru juga menunjukkan bahwa kualitas pesan, kreativitas konten, konsistensi informasi, dan efektivitas penggunaan media memiliki hubungan positif dengan *Engagement* audiens (Appel et al., 2020; Dwivedi et al., 2021). Semakin tinggi kualitas kampanye komunikasi digital yang disampaikan, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan audiens yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas kampanye PR melalui media sosial bukan hanya berkaitan dengan frekuensi unggahan, tetapi juga dengan strategi pesan dan pengelolaan interaksi yang tepat.

Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat adalah TikTok. Sebagai platform berbasis video pendek, TikTok memiliki karakteristik unik yang mendorong interaksi partisipatif melalui fitur seperti *challenge*, *duet*, *stitching*, dan *live streaming*. Karakteristik tersebut memungkinkan *brand* menyampaikan pesan secara kreatif dan lebih personal, sehingga berpotensi meningkatkan *Engagement* audiens (Montag et al., 2021). Bagi *brand* F&B, TikTok menjadi media yang efektif untuk menampilkan visual produk, *storytelling*, serta interaksi langsung dengan konsumen.

Dalam penelitian ini, COTTI Coffee merupakan merek kopi internasional asal Tiongkok yang memasuki pasar Indonesia pada tahun 2023 dan berkembang di wilayah Jabodetabek, termasuk Tanjung Duren, Jakarta Barat. Sebagai *brand* yang relatif baru di

Indonesia, COTTI Coffee memanfaatkan TikTok sebagai media kampanye *Public Relations* untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus membangun *Engagement* dengan konsumen, khususnya segmen anak muda. Strategi ini relevan mengingat tingginya penggunaan TikTok di kalangan generasi muda sebagai bagian dari gaya hidup digital.

Meskipun penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye PR telah banyak diteliti, kajian akademis di Indonesia yang secara spesifik menganalisis hubungan kualitas kampanye *Public Relations* melalui media sosial terhadap *Engagement* pada akun TikTok *brand* F&B baru masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada aktivitas pemasaran digital secara umum atau pada merek yang telah mapan di pasar. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah penelitian (research gap) dalam kajian *Public Relations* digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kualitas kampanye *Public Relations* melalui media sosial terhadap *Engagement* pada akun TikTok COTTI Coffee Tanjung Duren. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan kajian *Public Relations* digital, khususnya dalam konteks media sosial berbasis video pendek. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi COTTI Coffee dalam merancang kampanye *Public Relations* yang lebih strategis, terarah, dan sesuai dengan karakteristik audiens di era digital.

Rumusan masalah dalam proposal skripsi memfokuskan pada permasalahan yang akan dipecahkan melalui penelitian. Berikut adalah rumusan masalah untuk judul proposal skripsi Pengaruh Kualitas Kampanye *Public Relation* melalui Media Sosial terhadap *Engagement* di COTTI Coffee Tanjung Duren. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas kampanye *Public Relations* melalui media sosial pada akun TikTok COTTI Coffee Tanjung Duren, serta bagaimana tingkat *engagement* yang terjadi pada akun TikTok tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis apakah kualitas kampanye *Public Relations* melalui media sosial memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat *engagement* pada akun TikTok COTTI Coffee Tanjung Duren.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas kampanye *Public Relations* melalui media sosial pada akun TikTok COTTI Coffee Tanjung Duren, mengukur tingkat *engagement* pada akun TikTok COTTI Coffee Tanjung Duren, serta menganalisis hubungan antara kampanye *Public Relations* melalui media sosial dengan tingkat *engagement* pada akun TikTok COTTI Coffee Tanjung Duren.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas kampanye *Public Relations* melalui media sosial pada akun TikTok COTTI Coffee Tanjung Duren, mengukur tingkat *engagement* yang terjadi pada akun TikTok tersebut, serta menganalisis hubungan antara kampanye *Public Relations* melalui media sosial dengan tingkat *engagement* pada akun TikTok COTTI Coffee Tanjung Duren.

Manfaat penelitian yang akan dipaparkan dalam penelitian ini meliputi beberapa aspek penting. Pertama, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi mahasiswa, peneliti, maupun akademisi yang ingin melakukan penelitian lanjutan terkait hubungan antara strategi komunikasi digital, kualitas kampanye *public relations* (PR), dan perilaku konsumen. Kedua, hasil penelitian ini juga dapat memberikan masukan praktis bagi COTTI Coffee maupun perusahaan sejenis dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, terarah, dan berbasis data, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) serta loyalitas konsumen di pasar Indonesia. Ketiga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian selanjutnya, khususnya dalam memperkaya kajian ilmiah mengenai strategi komunikasi digital dan efektivitas kampanye *public relations* dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara aktivitas pemasaran digital, kampanye *public relations*, dan keterlibatan konsumen di media sosial. Penelitian oleh Nuraeni, Hermawan, dan Purwaamijaya (2024) yang berjudul “*Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Consumer Brand engagement (Studi pada Akun TikTok @alfamartku)*” menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand engagement*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial secara optimal mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek.

Selanjutnya, penelitian oleh Martha et al. (2024) yang berjudul “*Pengaruh Sosial Media Engagement TikTok terhadap Brand Image Somethinc*” menunjukkan bahwa *social media engagement* pada platform TikTok berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan audiens di TikTok, maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Hal ini memperlihatkan pentingnya interaksi aktif antara *brand* dan audiens dalam membangun persepsi merek yang kuat.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Adzhani dan Widodo (2023) dengan judul “*The*

Influence of Social Media Marketing on Consumer Brand engagement (Adidas Study on TikTok Application in Bandung City)” menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand engagement*. Penelitian ini memperkuat asumsi bahwa aktivitas pemasaran digital yang efektif di TikTok mampu mendorong keterlibatan konsumen terhadap *brand* global, terutama melalui konten yang menarik, interaktif, dan relevan dengan audiens.

Selain itu, penelitian oleh Sulu (2025) yang berjudul “*Pengaruh Kampanye Public relations Digital terhadap Interaksi Audiens pada Konten Kolaborasi Instagram*” menunjukkan bahwa kampanye *public relations* digital memiliki pengaruh signifikan terhadap interaksi audiens. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas dan strategi kampanye PR digital berperan penting dalam meningkatkan respons serta partisipasi publik di media sosial.

Penelitian lain oleh Nurhakim dan Fuad (2024) yang berjudul “*Aktivitas Online Public relations melalui Pengelolaan Media Sosial Instagram @RSU_Harkel*” menunjukkan bahwa aktivitas online *public relations* melalui media sosial berkontribusi terhadap peningkatan interaksi dan hubungan dengan publik. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengelolaan media sosial yang strategis dalam praktik PR mampu memperkuat *engagement* serta membangun relasi yang lebih baik antara organisasi dan audiensnya.

Social Media Theory (Kaplan & Haenlein, 2010)

Teori Media Sosial yang dikemukakan oleh Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0 dan memungkinkan terciptanya serta pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user generated content*). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dua arah yang mendorong interaksi antara organisasi dan publik.

Dalam konteks digital, karakteristik media sosial yang interaktif dan partisipatif memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui pesan yang kreatif, jelas, dan konsisten. Teori ini digunakan untuk menjelaskan bahwa platform seperti TikTok menyediakan ruang bagi *brand* untuk menyampaikan kampanye *Public Relations* yang berkualitas, sehingga dapat mendorong keterlibatan audiens (*Engagement*) secara kognitif, emosional, dan perilaku.

Teori Media Sosial Engagement (Schivinski et al., 2016)

Teori media sosial *Engagement* berfokus pada keterlibatan konsumen di platform digital yang dapat diukur secara operasional melalui perilaku nyata, seperti memberikan *like*, menuliskan komentar, membagikan konten, hingga berpartisipasi dalam aktivitas kampanye

daring. *Engagement* dipandang sebagai indikator penting keberhasilan komunikasi digital, karena menunjukkan tingkat keterhubungan audiens dengan pesan yang disampaikan *brand*. Dalam penelitian ini, teori ini digunakan sebagai dasar untuk mengukur variabel media sosial *Engagement* (Y), sehingga penelitian lebih objektif dan terukur.

Keterkaitan Teori

Teori Media Sosial Kaplan & Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform berbasis Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran *user-generated content* serta mendorong komunikasi dua arah yang partisipatif antara organisasi dan audiens. Sementara itu, *Customer Brand Engagement Theory* (Schivinski et al., 2016) menyatakan bahwa *Engagement* adalah kondisi psikologis yang mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku sebagai hasil interaksi konsumen dengan *brand*. Keterkaitan keduanya terletak pada proses interaksi: media sosial menjadi ruang dialog, sedangkan *Engagement* merupakan respons yang muncul dari kualitas komunikasi *brand* dalam memanfaatkan karakteristik interaktif platform digital.

Hipotesis

- a. H0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas kampanye *Public Relations* melalui media sosial terhadap *Engagement* pada akun TikTok COTTI Coffee Tanjung Duren.
- b. H1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas kampanye *Public Relations* media sosial terhadap *Engagement* pada akun TikTok COTTI Coffee Tanjung Duren.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Penelitian Terdahulu, Landasan Teori dan Hipotesis yang telah dikemukakan di atas, maka dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik untuk menguji secara objektif hubungan antara kualitas kampanye *Public Relations* melalui media sosial dan *Engagement* pada akun TikTok COTTI Coffee Tanjung Duren. Jenis penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kuantitatif korelasional dengan pengumpulan data dilakukan secara daring pada Juli 2025 melalui kuesioner skala Likert yang disebarakan kepada 100 responden pengguna TikTok berusia minimal 17 tahun yang pernah berinteraksi dengan akun tersebut, menggunakan teknik *accidental sampling*. Data primer dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha untuk memastikan kelayakan instrumen. Analisis univariat digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi variabel, sedangkan analisis bivariat menggunakan uji Chi-Square untuk menguji hubungan antarvariabel pada tingkat signifikansi 5%. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas kampanye *Public Relations* melalui media sosial yang diukur melalui kejelasan pesan, kreativitas konten, konsistensi informasi, dan efektivitas media, sedangkan variabel dependen adalah *Engagement* konsumen yang mencakup keterlibatan perilaku, kognitif, dan emosional.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Univariat

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas audiens akun TikTok COTTI Coffee Tanjung Duren adalah perempuan (61%) dan didominasi oleh kelompok usia muda 17–25 tahun (54%), yang mencerminkan kuatnya keterlibatan generasi Z dan milenial awal sebagai pengguna aktif TikTok. Dari sisi variabel penelitian, sebagian besar responden menilai kualitas kampanye *Public Relations* berada pada kategori tinggi (97%), yang menunjukkan bahwa pesan, kreativitas, dan penyampaian kampanye dinilai efektif dan menarik. Sejalan dengan hal tersebut, tingkat *Engagement* konsumen juga tergolong tinggi, dengan 93% responden berada pada kategori *Engagement* yang baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa kampanye PR digital COTTI Coffee tidak hanya berhasil menjangkau audiens yang relevan, tetapi juga mampu mendorong keterlibatan aktif konsumen dalam interaksi digital di platform TikTok.

Analisis Bivariat

Berdasarkan hasil analisis bivariat, terlihat bahwa responden yang menilai kualitas kampanye *Public Relations* pada kategori tinggi mayoritas memiliki *Engagement* konsumen yang baik (84,5%), sedangkan pada kelompok yang menilai kualitas kampanye rendah, sebagian besar justru menunjukkan *Engagement* yang buruk. Hasil uji statistik memperkuat temuan tersebut dengan nilai p-value sebesar 0,020 ($p < 0,05$), yang menandakan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara kualitas kampanye *Public Relations* dan *Engagement* konsumen. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas kampanye *Public Relations*, semakin tinggi pula tingkat *Engagement* konsumen pada akun TikTok COTTI Coffee Tanjung Duren.

Hasil Analisis Variabel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas kampanye *Public Relations* COTTI Coffee Tanjung Duren melalui TikTok dinilai sangat baik oleh mayoritas responden. Seluruh indikator utama, yaitu kejelasan pesan, kreativitas konten, konsistensi informasi, dan efektivitas media, memperoleh respons positif yang sangat dominan. Responden menilai pesan kampanye mudah dipahami, komunikatif, serta memiliki pesan utama yang jelas di setiap unggahan. Bahasa yang digunakan tidak membingungkan dan terasa menyenangkan bagi audiens. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian pesan kampanye telah berjalan efektif dan sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok.

Dari sisi kreativitas dan tampilan, kampanye dinilai memiliki visual dan audio yang menarik, profesional, serta khas. Mayoritas responden menyatakan bahwa materi promosi disampaikan secara kreatif, inovatif, dan mudah diingat. Konten juga dinilai relevan dengan kehidupan audiens serta sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsistensi pesan antar unggahan memperkuat identitas merek dan memudahkan audiens mengenali kampanye COTTI Coffee. Dengan demikian, aspek kreativitas dan konsistensi menjadi kekuatan utama dalam kualitas kampanye PR yang dijalankan.

Penggunaan media TikTok dinilai sangat efektif sebagai sarana kampanye *Public Relations* COTTI Coffee Tanjung Duren. Responden menilai bahwa format konten mendukung kejelasan informasi dan mampu menjangkau audiens secara luas. Kampanye juga dianggap selaras dengan identitas merek serta dirancang secara strategis dan tepat sasaran. Hampir tidak ditemukan penilaian negatif, yang menunjukkan penerimaan audiens yang sangat tinggi. Secara keseluruhan, sekitar 96% responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas kampanye.

Pada variabel *Engagement*, hasil penelitian menunjukkan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi baik secara perilaku, kognitif, maupun emosional. Mayoritas responden aktif menyukai, mengomentari, membagikan konten, serta mengikuti tantangan dan *event online* yang diselenggarakan *brand*. Konsumen juga merasa percaya terhadap pesan *brand* dan menikmati interaksi yang terjalin melalui akun TikTok. Selain itu, responden merasa dihargai ketika komentar mereka mendapat tanggapan dari *brand*. Hal ini menunjukkan terjadinya interaksi dua arah yang efektif antara *brand* dan audiens.

Kampanye *Public Relations* COTTI Coffee Tanjung Duren juga berhasil membangun kedekatan emosional dan rasa memiliki dalam komunitas digital *brand*. Responden merasa senang, antusias, dan terinspirasi oleh konten yang disajikan. Tingginya keinginan untuk terus berinteraksi dan merekomendasikan *brand* menunjukkan *Engagement* jangka panjang yang kuat. Rata-rata respons positif pada variabel *Engagement* mencapai sekitar 97%, yang menandakan kategori sangat tinggi. Dengan demikian, kampanye PR melalui TikTok terbukti efektif tidak hanya dalam menarik perhatian, tetapi juga dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara *brand* dan konsumen.

Pembahasan

Analisis Univariat

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai kualitas kampanye *Public Relations* COTTI Coffee Tanjung Duren berada pada kategori tinggi, yaitu sebesar 97%. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi kampanye *Public Relations* yang dijalankan melalui akun TikTok dinilai efektif dalam menyampaikan pesan, menarik perhatian audiens, serta relevan dengan kebutuhan dan karakteristik target konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Arifin & Susanto (2023) yang menyatakan bahwa kampanye PR digital yang dirancang secara strategis mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan keterlibatan audiens, khususnya pada generasi muda di media sosial.

Penelitian Putri & Nugroho (2021) juga menyatakan bahwa kualitas kampanye *Public Relations* digital sangat dipengaruhi oleh kejelasan pesan, kreativitas konten, dan konsistensi penyampaian informasi. Kampanye yang memiliki kualitas tinggi cenderung lebih mudah diterima oleh audiens dan mampu meningkatkan pemahaman serta ketertarikan konsumen terhadap *brand* yang dikomunikasikan.

Selain itu, penelitian Rahman et al. (2022) juga menemukan bahwa kampanye *Public Relations* berbasis media sosial yang dirancang secara strategis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek. Hal ini mendukung temuan penelitian ini, di mana

mayoritas responden menilai kampanye COTTI Coffee memiliki kualitas yang tinggi, sehingga berpotensi membangun hubungan positif antara *brand* dan audiens.

Pada variabel *Engagement* konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya *Engagement* konsumen ditunjukkan oleh 93% responden, yang berada pada kategori *Engagement* yang baik. Tingginya tingkat *Engagement* ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, tetapi juga aktif terlibat dalam konten dan kampanye digital yang dilakukan oleh COTTI Coffee, baik secara emosional maupun perilaku.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Amelia (2022) yang menyatakan bahwa *Engagement* konsumen di media sosial tercermin melalui keterlibatan aktif, seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan konten *brand*. Semakin menarik dan relevan konten yang disajikan, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek tersebut.

Selain itu, penelitian Wijaya et al. (2024) menemukan bahwa konten media sosial yang bersifat interaktif dan komunikatif secara signifikan mampu meningkatkan *Engagement* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh kualitas konten dan intensitas interaksi yang dibangun oleh *brand*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya kualitas kampanye *Public Relations* yang aktif berkontribusi terhadap tingginya *Engagement* konsumen. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian dalam lima tahun terakhir yang menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif, kreatif, dan interaktif memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan konsumen di media sosial, khususnya pada platform TikTok yang bersifat visual dan partisipatif.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Kampanye	100	83.00	100.00	90.8200	3.96546
Engagement Konsumen	100	80.00	97.00	89.5800	4.05562
Valid N (listwise)	100				

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel kualitas kampanye *Public Relations* memperoleh nilai minimum sebesar 83 dan nilai maksimum sebesar 100 dengan nilai rata-rata (*mean*) 90,29. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap kualitas kampanye yang dilakukan oleh akun TikTok COTTI Coffee Tanjung Duren. Standar deviasi sebesar 3,964 mengindikasikan bahwa sebaran jawaban responden relatif homogen, sehingga dapat disimpulkan bahwa

persepsi responden terhadap kualitas kampanye cenderung seragam dan berada pada kategori sangat baik.

Pada variabel *Engagement* konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 80 dan nilai maksimum sebesar 97 dengan nilai rata-rata (*mean*) 85,58. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten TikTok COTTI Coffee Tanjung Duren berada pada kategori tinggi. Standar deviasi sebesar 4,696 menunjukkan variasi jawaban responden yang relatif kecil, sehingga dapat diartikan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat *Engagement* yang hampir sama, baik dari aspek perilaku, kognitif, maupun emosional.

Analisis Bivariat

UJI CHI-SQUARE					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	5.407 ^a	1	.020		
Continuity Correction ^b	2.387	1	.122		
Likelihood Ratio	3.808	1	.051		
Fisher's Exact Test				.074	.074
Linear-by-Linear Association	5.353	1	.021		
N of Valid Cases	100				

Tabel 2. Uji Chi Square

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas kampanye *Public Relations* dan *Engagement* konsumen dengan nilai p-value sebesar 0,020 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas kampanye yang dirasakan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keterlibatan konsumen terhadap *brand*. Semakin tinggi kualitas kampanye yang disajikan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk menunjukkan *Engagement* yang baik.

Secara deskriptif, mayoritas responden yang menilai kualitas kampanye *Public Relations* berada pada kategori tinggi menunjukkan *Engagement* konsumen yang baik, yaitu sebesar 84,5%. Sebaliknya, pada responden yang menilai kualitas kampanye rendah, sebagian besar justru menunjukkan *Engagement* yang buruk. Pola ini memperlihatkan bahwa kualitas pesan, kreativitas konten, serta cara penyampaian kampanye menjadi faktor yang memengaruhi keterlibatan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri dan Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa kampanye *Public Relations* digital dengan kualitas pesan yang baik mampu meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial. Kampanye yang informatif, menarik, dan relevan akan mendorong konsumen untuk berinteraksi lebih aktif dengan konten *brand*. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas kampanye tidak hanya memengaruhi persepsi,

tetapi juga perilaku konsumen.

Selain itu, penelitian Rahman et al. (2022) juga menemukan bahwa kualitas kampanye *Public Relations* berpengaruh terhadap *Engagement* konsumen melalui pembentukan citra dan kepercayaan terhadap *brand*. Kampanye yang disajikan secara konsisten dan kreatif mampu membangun kedekatan emosional antara konsumen dan *brand*, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. Temuan ini mendukung hasil penelitian pada COTTI Coffee Tanjung Duren, di mana kampanye dengan kualitas tinggi berkorelasi dengan *Engagement* yang lebih baik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas kampanye *Public Relations* merupakan faktor penting yang saling berkaitan dalam meningkatkan *Engagement* konsumen. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian dalam lima tahun terakhir yang menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi digital di media sosial sangat ditentukan oleh kualitas pesan dan intensitas interaksi antara *brand* dan konsumen, khususnya pada platform TikTok yang bersifat interaktif dan partisipatif.

Variabel *Brand Awareness* menunjukkan nilai mean sebesar 6,45 dengan rentang skor antara 3 hingga 8, yang mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran responden terhadap merek *Four Season Medicated Oil* pada akun Instagram @fourseasonmedicatedoil berada pada kategori tinggi. Temuan ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden telah mampu mengenali, mengingat, dan memahami keberadaan merek tersebut. Kondisi ini sejalan dengan konsep *Brand Awareness* yang dikemukakan oleh Aaker (2020) dalam buku “*Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*” yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kampanye *Public Relations* pada akun TikTok COTTI Coffee Tanjung Duren, dapat disimpulkan bahwa kualitas kampanye *Public Relations* yang dilakukan berada pada kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh 97 responden (97%) yang menilai kualitas kampanye berada pada kategori tinggi, sedangkan hanya 3 responden (3%) yang menilai kualitas kampanye berada pada kategori rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum kampanye *Public Relations* yang dilakukan melalui TikTok dinilai efektif, menarik, serta mampu menyampaikan pesan dengan baik kepada audiens.

Selain itu, tingkat *engagement* konsumen pada akun TikTok COTTI Coffee Tanjung Duren juga berada pada kategori baik. Sebanyak 93 responden (93%) menunjukkan tingkat *engagement* yang baik, sementara 7 responden (7%) berada pada kategori *engagement* yang buruk. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen terlibat secara aktif dalam berbagai konten dan kampanye digital yang dilakukan oleh COTTI Coffee melalui platform TikTok.

Hasil analisis hubungan juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas kampanye *Public Relations* dengan *engagement* konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,020 ($p < 0,05$). Secara deskriptif, responden yang menilai kualitas kampanye tinggi memiliki tingkat *engagement* konsumen yang baik sebesar 84,5%, sedangkan pada responden yang menilai kualitas kampanye rendah, hanya 33,3% yang memiliki *engagement* yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas kampanye *Public Relations* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat *engagement* konsumen yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi mahasiswa, peneliti, maupun akademisi yang ingin melakukan penelitian lanjutan terkait hubungan antara strategi komunikasi digital, kualitas kampanye *Public Relations*, dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian dalam ilmu komunikasi, khususnya pada bidang *Public Relations* digital dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi strategis.

Bagi COTTI Coffee, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan berbasis data. Dengan meningkatkan kualitas kampanye serta intensitas interaksi digital dengan audiens, perusahaan dapat memperkuat *engagement* serta membangun loyalitas konsumen di pasar Indonesia, khususnya melalui platform media sosial seperti TikTok.

Selanjutnya, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan awal untuk mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi *engagement* konsumen, seperti persepsi merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, maupun loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat melakukan perbandingan mengenai efektivitas strategi *Public Relations* digital antara *brand* lokal dan *brand* internasional di Indonesia, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

- Arifin, Z., & Susanto, P. (2023). Pengaruh kampanye public relations digital terhadap persepsi positif dan keterlibatan audiens di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(2), 45–60.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Atlantis Press. (2021). Digital public relations campaign effect on customer loyalty (Self-love campaign @Pluffy's Choice).
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Febiola, V., & Tamburian, D. (2021). The effect of digital public relations campaign on customer loyalty (Study on “self-love” campaign in @pluffyschoice Instagram). In *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (pp. 789–794). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.124>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Nuraeni, N., Hermawan, A., & Purwaamijaya, I. M. (2024). Pengaruh social media marketing activities terhadap consumer brand engagement (Studi pada akun TikTok @alfamartku). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 45–58. <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i5.318>
- Pertiwi, D. A., & Sondakh, M. (2025). The influence of social media marketing on customer brand engagement in forming brand loyalty at Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(1), 21–34. <https://doi.org/10.60076/ijeam.v1i6.1129>
- Pratama, R., & Amelia, D. (2022). Pengaruh engagement konsumen di media sosial terhadap interaksi dengan konten brand. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 4(2), 55–68.
- Putri, A. R., & Nugroho, C. (2021). Strategi kampanye public relations digital dalam membangun pemahaman dan ketertarikan konsumen terhadap brand. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 145–158.
- Rahman, A., Hidayat, R., & Salsabila, N. (2022). Kampanye public relations berbasis media sosial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan citra merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 87–101.
- Santoso, B., & Putri, A. N. (2024). Konten media sosial interaktif dalam meningkatkan engagement konsumen. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 23–38.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social media engagement. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>

- Smith, R. D. (2017). *Strategic planning for public relations* (5th ed.). Routledge.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sulu, R. (2025). Pengaruh kampanye public relations digital terhadap interaksi audiens pada konten kolaborasi Instagram. *Jurnal Public Relations Indonesia*, 4(1), 33–45. <https://doi.org/10.21009/COMM.035.010>

DAFTAR REFERENSI

- Arifin, Z., & Susanto, P. (2023). Pengaruh kampanye public relations digital terhadap persepsi positif dan keterlibatan audiens di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(2), 45–60.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Atlantis Press. (2021). Digital public relations campaign effect on customer loyalty (Self-love campaign @Pluffy's Choice).
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Febiola, V., & Tamburian, D. (2021). The effect of digital public relations campaign on customer loyalty (Study on “self-love” campaign in @pluffyschoice Instagram). In *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (pp. 789–794). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.124>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Nuraeni, N., Hermawan, A., & Purwaamijaya, I. M. (2024). Pengaruh social media marketing activities terhadap consumer brand engagement (Studi pada akun TikTok @alfamartku). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 45–58. <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i5.318>
- Pertiwi, D. A., & Sondakh, M. (2025). The influence of social media marketing on customer brand engagement in forming brand loyalty at Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(1), 21–34. <https://doi.org/10.60076/ijeam.v1i6.1129>
- Pratama, R., & Amelia, D. (2022). Pengaruh engagement konsumen di media sosial terhadap interaksi dengan konten brand. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 4(2), 55–68.
- Putri, A. R., & Nugroho, C. (2021). Strategi kampanye public relations digital dalam membangun pemahaman dan ketertarikan konsumen terhadap brand. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 145–158.

- Rahman, A., Hidayat, R., & Salsabila, N. (2022). Kampanye public relations berbasis media sosial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan citra merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 87–101.
- Santoso, B., & Putri, A. N. (2024). Konten media sosial interaktif dalam meningkatkan engagement konsumen. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 23–38.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social media engagement. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Smith, R. D. (2017). *Strategic planning for public relations* (5th ed.). Routledge.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sulu, R. (2025). Pengaruh kampanye public relations digital terhadap interaksi audiens pada konten kolaborasi Instagram. *Jurnal Public Relations Indonesia*, 4(1), 33–45. <https://doi.org/10.21009/COMM.035.010>