



## Pengaruh Marketing Public Relations Program Huling terhadap Brand Image Haus! Indonesia

Fauzan Pardomuan<sup>1\*</sup>, Tria Patrianti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email : [fauzanpardomuan49@gmail.com](mailto:fauzanpardomuan49@gmail.com)

### Abstract.

*This study examines the influence of marketing public relations in the Huling or Haus Keliling program on the brand image of Haus! Indonesia among Management students of Universitas Pamulang class of 2023. The growth of contemporary beverage franchises has encouraged brands to develop innovative communication programs that strengthen consumer awareness, trust, and perceived uniqueness. This research used a quantitative explanatory survey design involving 88 respondents selected through probability sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity testing, reliability testing, Pearson correlation, coefficient of determination, simple linear regression, and t-test with SPSS. The results show that marketing public relations has a strong and significant influence on brand image. The correlation coefficient reached 0.740, the coefficient of determination was 0.548, and the regression test obtained a significance value of 0.000 with t-count 10.197. These findings imply that publications, identity media, events, news, social activities, and sponsorship elements in the Huling program can improve consumer perception of Haus! Indonesia as an innovative, accessible, and memorable local beverage brand.*

**Keywords:** brand image; Haus Keliling; marketing public relations; survey; youth consumer

### Abstrak.

Penelitian ini membahas pengaruh marketing public relations pada program Huling atau Haus Keliling terhadap brand image Haus! Indonesia pada mahasiswa Manajemen Universitas Pamulang angkatan 2023. Pertumbuhan bisnis minuman kekinian dan model franchise yang semakin kompetitif menuntut perusahaan menghadirkan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif, dekat dengan konsumen, serta mampu memperkuat citra merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Sampel penelitian berjumlah 88 responden yang dipilih melalui teknik probability sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, korelasi Pearson, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, serta uji t dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing public relations berpengaruh kuat dan signifikan terhadap brand image. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,740 menunjukkan hubungan yang kuat, nilai koefisien determinasi sebesar 54,8% menunjukkan kontribusi variabel marketing public relations terhadap brand image, dan uji hipotesis menghasilkan signifikansi 0,000 dengan t hitung 10,197. Temuan ini menunjukkan bahwa program Huling dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap Haus! Indonesia sebagai merek minuman lokal yang inovatif, mudah dijangkau, dan dekat dengan pasar anak muda.

**Kata kunci:** brand image; Haus Keliling; konsumen muda; marketing public relations; survei

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif, terutama setelah meningkatnya popularitas merek minuman kekinian berbasis franchise. Model bisnis franchise menjadi pilihan banyak pelaku usaha karena menyediakan sistem operasional, identitas merek, dan strategi pemasaran yang relatif siap digunakan. Dalam situasi tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut menjual produk, tetapi juga membangun hubungan komunikasi yang mampu menciptakan kepercayaan dan citra positif di mata publik. Persaingan merek minuman lokal seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Jago Coffee, Es Teh Indonesia, Chatime, dan Haus! memperlihatkan bahwa keberhasilan merek tidak hanya ditentukan oleh rasa dan harga, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menghadirkan pengalaman merek yang relevan dengan gaya hidup konsumennya.

Haus! Indonesia merupakan salah satu merek lokal di bawah PT Inspirasi Bisnis Nusantara yang bergerak pada sektor food and beverage. Merek ini dikenal dengan produk minuman dan makanan kekinian dengan harga terjangkau, ragam rasa yang luas, serta slogan #SemuaBerhakMinumEnak. Di tengah pasar yang padat, Haus! mengembangkan inovasi layanan distribusi bernama Huling atau Haus Keliling. Program tersebut menggunakan sepeda listrik sebagai gerai minuman bergerak sehingga produk dapat menjangkau konsumen di area yang lebih dekat, fleksibel, dan praktis. Inovasi ini menjadi bagian dari strategi menjemput bola yang dapat memperluas akses konsumen sekaligus memperkuat asosiasi merek sebagai brand yang adaptif terhadap kebutuhan pasar.

Marketing public relations menjadi relevan karena kegiatan pemasaran modern tidak lagi cukup dilakukan melalui promosi satu arah. Perusahaan perlu mengelola komunikasi yang dapat membangun perhatian, minat, kepercayaan, dan hubungan positif dengan konsumen. Marketing public relations dipahami sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi yang bertujuan merangsang pembelian serta kepuasan konsumen melalui informasi yang dipercaya dan sesuai dengan kebutuhan publik (Firmansyah, 2020). Dalam konteks Haus!, program Huling dapat dilihat bukan hanya sebagai kanal distribusi, tetapi juga sebagai pesan komunikasi visual dan pengalaman langsung yang memperlihatkan inovasi, kedekatan, dan keunikan merek.

Brand image atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek. Citra merek yang kuat dapat muncul melalui asosiasi positif mengenai kualitas, manfaat, nilai, keunikan, kredibilitas, serta pengalaman konsumen terhadap produk. Pada industri minuman kekinian, citra merek menjadi penting

karena konsumen muda cenderung memilih produk tidak hanya berdasarkan fungsi konsumsi, tetapi juga berdasarkan kesan sosial, gaya hidup, kemudahan akses, dan pengalaman yang diperoleh saat berinteraksi dengan merek. Oleh sebab itu, kegiatan marketing public relations yang konsisten dapat menjadi faktor penting dalam memperkuat brand image (Kotler & Armstrong, 2012).

Kesenjangan penelitian ini terletak pada kajian mengenai program mobile selling Huling sebagai bentuk marketing public relations yang secara khusus dikaitkan dengan brand image Haus! Indonesia. Penelitian terdahulu banyak membahas strategi marketing public relations pada merek kopi atau kegiatan corporate social responsibility, tetapi belum secara khusus menyoroti inovasi layanan gerai keliling berbasis sepeda listrik pada merek minuman kekinian. Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui marketing public relations pada program Huling, menggambarkan brand image Haus! Indonesia, serta mengukur pengaruh marketing public relations pada program Huling terhadap brand image Haus! Indonesia pada mahasiswa Manajemen Universitas Pamulang angkatan 2023.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Marketing Public Relations**

Public relations merupakan fungsi manajemen komunikasi yang menghubungkan organisasi dengan publiknya untuk membentuk pengertian, kepercayaan, dan hubungan yang saling menguntungkan. Dalam praktik bisnis modern, public relations tidak hanya berfungsi menjaga reputasi, tetapi juga mendukung aktivitas pemasaran melalui kegiatan komunikasi yang terencana. Public relations berperan menyampaikan fakta, membangun opini publik yang positif, memelihara hubungan dengan stakeholder, serta mengurangi potensi kesalahpahaman antara perusahaan dan publiknya (Jauhari, 2021).

Marketing public relations merupakan pengembangan dari fungsi public relations yang mendukung tujuan pemasaran. Fokusnya tidak semata-mata mendorong transaksi, tetapi menciptakan komunikasi yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen, kepercayaan terhadap merek, serta kesiapan konsumen untuk memilih produk. Kegiatan marketing public relations dapat berbentuk publikasi, identitas media, acara, berita, pidato, aktivitas layanan publik, dan sponsorship. Ketujuh bentuk tersebut menjadi sarana perusahaan untuk memperkenalkan nilai merek dengan cara yang lebih kredibel dibandingkan promosi komersial yang bersifat langsung (Firmansyah, 2020).

Dalam penelitian ini, marketing public relations diposisikan sebagai variabel independen yang diukur melalui tujuh indikator utama, yaitu publications, identity media,

events, news, speeches, public service activities, dan sponsorship. Publications berkaitan dengan penyebaran informasi perusahaan; identity media berkaitan dengan simbol dan identitas merek; events berhubungan dengan kegiatan yang menarik perhatian publik; news berkaitan dengan kemampuan merek menjadi bahan pemberitaan; speeches menggambarkan komunikasi perusahaan kepada publik; public service activities menunjukkan kepedulian sosial; dan sponsorship berkaitan dengan dukungan perusahaan terhadap kegiatan tertentu. Pada program Huling, seluruh indikator tersebut dapat muncul melalui cara Haus! memperkenalkan gerai keliling, menampilkan identitas merek pada sepeda listrik, menciptakan pengalaman langsung, dan membangun daya tarik pemberitaan.

### **Brand Image**

Brand image merupakan kumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Merek tidak hanya berfungsi sebagai nama, tanda, atau simbol pembeda, tetapi juga sebagai representasi nilai dan pengalaman yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Citra merek yang positif dapat memperkuat preferensi konsumen, memudahkan konsumen mengenali produk, dan membantu perusahaan bertahan di tengah persaingan (Kotler & Keller, 2016).

Brand image dapat dilihat melalui beberapa unsur, yaitu favorability of brand association, strength of brand association, dan uniqueness of brand association. Favorability menunjukkan keyakinan konsumen bahwa atribut dan manfaat merek dapat memenuhi kebutuhan. Strength menunjukkan seberapa kuat informasi mengenai merek tersimpan dalam ingatan konsumen. Uniqueness menunjukkan ciri khas yang membedakan merek dari pesaing. Ketiga unsur tersebut relevan dalam melihat program Huling karena inovasi gerai keliling dapat menciptakan kesan unik, memperkuat ingatan konsumen, dan memberikan manfaat akses yang lebih mudah.

Dalam penelitian ini, brand image dipahami melalui indikator corporate image, user image, dan product image. Corporate image berkaitan dengan citra perusahaan pembuat produk, termasuk popularitas dan kredibilitasnya. User image berkaitan dengan persepsi terhadap pengguna produk, seperti gaya hidup dan status sosial. Product image berkaitan dengan atribut, manfaat, pelayanan, dan kualitas produk. Ketiga indikator ini digunakan untuk menilai bagaimana mahasiswa memandang Haus! Indonesia setelah mengetahui atau berinteraksi dengan program Huling.

### **Hubungan Marketing Public Relations dan Brand Image**

Hubungan antara marketing public relations dan brand image dapat dijelaskan melalui proses komunikasi yang membentuk persepsi. Ketika perusahaan menyampaikan pesan yang kredibel, mudah dikenali, dan dekat dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan membentuk asosiasi tertentu terhadap merek. Asosiasi tersebut dapat berkembang menjadi citra merek yang positif apabila pengalaman konsumen sejalan dengan pesan yang disampaikan perusahaan.

Program Huling memperlihatkan kombinasi antara komunikasi, inovasi layanan, dan pengalaman merek. Kehadiran sepeda listrik dengan identitas Haus! di ruang publik dapat memperkuat identity media. Kemudahan konsumen membeli produk tanpa harus datang ke outlet dapat memperkuat product image. Selain itu, narasi mengenai inovasi dan peluang pekerjaan dari program Huling juga dapat memperkuat corporate image karena perusahaan terlihat adaptif, produktif, dan memiliki kontribusi sosial. Dengan demikian, secara teoritis marketing public relations diperkirakan memiliki pengaruh positif terhadap brand image.

### **Penelitian Terdahulu dan Hipotesis**

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa marketing public relations memiliki peran penting dalam membangun kesadaran dan citra merek. Penelitian tentang Kopi Kenangan menunjukkan bahwa strategi marketing public relations yang memadukan partnership, bundling, dan kampanye pemasaran dapat membantu menanamkan brand awareness (Chayadi et al., 2021). Penelitian tentang Koppi Asia juga menunjukkan bahwa kegiatan marketing public relations mampu mendukung perkembangan merek kopi di tengah persaingan pasar (Karimah et al., 2023). Sementara itu, penelitian mengenai CSR Kiyopi Kopi memperlihatkan bahwa aktivitas public relations dapat meningkatkan reputasi melalui keterlibatan konsumen dan masyarakat (Bautista & Dwiantari, 2023).

Perbedaan penelitian ini terletak pada objek, variabel dependen, dan karakter program yang diteliti. Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan strategi, tetapi menguji pengaruh marketing public relations terhadap brand image secara kuantitatif. Objek yang diteliti adalah program Huling dari Haus! Indonesia, yaitu inovasi gerai minuman keliling yang berbeda dari promosi konvensional. Berdasarkan kajian teoritis tersebut, hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh marketing public relations pada program Huling terhadap brand image Haus! Indonesia.

Tabel 1. Ringkasan Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Makna Operasional
Marketing Public Relations	Publications	Penyebaran informasi mengenai program Huling kepada publik.
Marketing Public Relations	Identity media	Penggunaan logo, warna, atribut, dan identitas Haus! pada program Huling.
Marketing Public Relations	Events dan news	Kemampuan program Huling menarik perhatian dan menjadi informasi publik.
Marketing Public Relations	Public service activities dan sponsorship	Kontribusi program dalam memberi manfaat sosial dan dukungan kegiatan.
Brand Image	Corporate image	Persepsi responden terhadap kredibilitas dan popularitas Haus! Indonesia.
Brand Image	User image	Persepsi responden terhadap karakter pengguna produk Haus!.
Brand Image	Product image	Persepsi responden terhadap atribut, manfaat, pelayanan, dan kualitas produk.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan mengukur hubungan dan pengaruh antara variabel marketing public relations sebagai variabel X dan brand image sebagai variabel Y. Metode survei digunakan untuk memperoleh data langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur. Penelitian eksplanatif digunakan karena analisis diarahkan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Universitas Pamulang angkatan 2023 yang mengetahui atau menjadi sasaran komunikasi program Huling Haus! Indonesia. Jumlah sampel penelitian sebanyak 88 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang untuk menjadi responden. Penggunaan sampel tersebut dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang cukup representatif mengenai persepsi mahasiswa terhadap marketing public relations program Huling dan brand image Haus! Indonesia.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner berskala Likert dengan empat kategori jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, buku, situs resmi, dan dokumen pendukung yang relevan dengan marketing public relations, brand image, dan industri food and beverage. Instrumen penelitian telah melalui uji

validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dapat mengukur indikator yang dimaksud secara konsisten.

Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi Pearson, uji koefisien determinasi, regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban pada variabel X dan Y. Uji korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara marketing public relations dan brand image. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besaran kontribusi variabel X terhadap variabel Y. Regresi linear sederhana digunakan untuk melihat arah pengaruh dan membentuk persamaan prediksi. Uji t digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh secara parsial.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

Haus! Indonesia merupakan merek minuman lokal yang berkembang dengan konsep harga terjangkau dan varian rasa yang dekat dengan preferensi konsumen muda. Sebagai merek food and beverage, Haus! berupaya mempertahankan daya saing melalui inovasi produk, perluasan outlet, dan penguatan komunikasi merek. Dalam penelitian ini, objek utama yang dibahas adalah program Huling atau Haus Keliling, yaitu konsep penjualan minuman secara bergerak menggunakan sepeda listrik. Program ini memungkinkan produk mendekati konsumen di titik keramaian, area kampus, dan lingkungan yang memiliki potensi pasar tinggi.

Program Huling tidak hanya dimaknai sebagai sarana distribusi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi merek. Identitas visual Haus! yang melekat pada gerai keliling berfungsi sebagai media pengingat merek di ruang publik. Kehadiran Huling dapat menciptakan pengalaman langsung, memperkuat kesan praktis, dan menunjukkan bahwa merek mampu beradaptasi dengan pola konsumsi yang cepat dan fleksibel. Dengan karakter tersebut, Huling menjadi inovasi yang relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan marketing public relations dan brand image.

##### **Karakteristik Responden**

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 88 orang. Karakteristik responden menggambarkan profil dasar yang menjadi dasar pembacaan hasil penelitian. Berdasarkan data penelitian, responden terdiri atas mahasiswa yang berada pada kelompok usia muda dan memiliki kedekatan dengan produk minuman kekinian. Karakteristik ini penting karena mahasiswa merupakan segmen yang aktif mengikuti tren, sensitif terhadap harga, dan mudah

terpapar pesan merek melalui ruang digital maupun pengalaman langsung di lingkungan kampus.

Dalam konteks program Huling, mahasiswa menjadi sasaran yang relevan karena aktivitas harian mereka cenderung membutuhkan produk yang mudah dijangkau, cepat dibeli, dan memiliki harga terjangkau. Kehadiran gerai keliling dapat memberikan nilai tambah karena mengurangi jarak antara produk dan konsumen. Oleh karena itu, persepsi mahasiswa terhadap Huling dapat menjadi indikator awal mengenai efektivitas program dalam memperkuat brand image Haus! Indonesia.

Tabel 3. Ringkasan Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan Utama
Jumlah responden	88 orang
Kelompok responden	Mahasiswa Manajemen Universitas Pamulang angkatan 2023
Kedekatan dengan objek	Mengenal atau pernah terpapar program/produk Haus!
Relevansi segmen	Konsumen muda yang dekat dengan tren minuman kekinian

### Deskripsi Variabel Marketing Public Relations

Hasil rekapitulasi variabel marketing public relations menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap program Huling. Indikator yang paling menonjol berkaitan dengan kemudahan mengenali identitas merek, daya tarik inovasi gerai keliling, dan kemampuan program menciptakan perhatian publik. Nilai mean pada beberapa item berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden menilai program Huling sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang menarik dan mudah diingat.

Aspek publications terlihat dari informasi mengenai Huling yang dapat disebarakan melalui media sosial, promosi, dan percakapan konsumen. Aspek identity media tampak dari penggunaan identitas visual Haus! pada sepeda listrik dan atribut penjual. Aspek events dan news tampak dari kebaruan program yang memiliki daya tarik untuk diperbincangkan. Sementara itu, aspek public service activities dapat terlihat dari kontribusi program dalam membuka peluang kerja dan memperluas akses produk. Keseluruhan aspek ini menunjukkan bahwa Huling dapat berfungsi sebagai perangkat marketing public relations yang menghubungkan perusahaan dengan publik secara lebih dekat.

Tabel 4. Rekapitulasi Variabel Marketing Public Relations

Kode Item	Mean	Interpretasi
X1	3,67	Sangat tinggi
X2	3,58	Sangat tinggi
X3-X7	> 3,00	Tinggi
X8-X14	> 3,00	Tinggi
X15-X18	> 3,00	Tinggi
Rata-rata umum	Tinggi	Program Huling dipersepsikan positif sebagai kegiatan MPR

### Deskripsi Variabel Brand Image

Variabel brand image juga memperoleh penilaian positif dari responden. Citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk Haus! Indonesia terbentuk melalui kombinasi antara popularitas merek, harga yang terjangkau, variasi produk, serta inovasi Huling yang memperlihatkan kedekatan dengan konsumen. Responden menilai bahwa Haus! memiliki karakter merek yang mudah dikenal dan sesuai dengan kebutuhan pasar muda.

Pada dimensi corporate image, Haus! dipandang sebagai merek lokal yang aktif melakukan inovasi. Pada dimensi user image, produk Haus! diasosiasikan dengan konsumen muda, praktis, dan mengikuti tren. Pada dimensi product image, Haus! dipandang memiliki pilihan rasa yang beragam dan harga yang relatif terjangkau. Hasil ini menunjukkan bahwa program Huling dapat memperkuat elemen citra merek karena konsumen tidak hanya melihat produk pada outlet tetap, tetapi juga melalui pengalaman langsung yang lebih mobile dan dekat dengan aktivitas sehari-hari.

Tabel 5. Rekapitulasi Variabel Brand Image

Kode Item	Mean	Interpretasi
Y1	3,55	Sangat tinggi
Y2	3,19	Tinggi
Y3-Y6	> 3,00	Tinggi
Y7-Y10	> 3,00	Tinggi
Rata-rata umum	Tinggi	Brand image Haus! Indonesia dipersepsikan positif

### Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Hasil uji korelasi menunjukkan nilai Pearson correlation sebesar 0,740. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai tersebut berada pada kategori hubungan kuat. Artinya, semakin baik marketing public relations pada program Huling, semakin baik pula brand image Haus! Indonesia yang terbentuk pada responden. Hubungan yang kuat ini

menunjukkan bahwa program komunikasi yang dikemas melalui inovasi layanan bergerak dapat menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi merek.

Nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,548. Angka ini menunjukkan bahwa marketing public relations pada program Huling memberikan kontribusi sebesar 54,8% terhadap brand image Haus! Indonesia. Sementara itu, sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, harga, pengalaman pembelian, rekomendasi teman, promosi digital, lokasi outlet, dan faktor preferensi pribadi konsumen. Dengan demikian, Huling bukan satu-satunya faktor pembentuk citra merek, tetapi menjadi faktor yang cukup dominan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Analisis	Nilai	Interpretasi
Pearson correlation	0,740	Hubungan kuat
R Square	0,548	Kontribusi 54,8%
Sisa pengaruh	45,2%	Dipengaruhi faktor lain di luar model

### Uji Regresi Linear Sederhana dan Hipotesis

Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa model penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh marketing public relations terhadap brand image. Pada tabel ANOVA, nilai F sebesar 104,252 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, marketing public relations pada program Huling secara statistik mampu menjelaskan perubahan pada brand image Haus! Indonesia.

Hasil uji koefisien regresi menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,197 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hipotesis penelitian diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara marketing public relations pada program Huling terhadap brand image Haus! Indonesia. Hasil ini menegaskan bahwa inovasi komunikasi dan distribusi yang dilakukan melalui Huling mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap perusahaan, pengguna, dan produk Haus!.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi dan Hipotesis

Komponen	Nilai	Keterangan
F hitung	104,252	Model signifikan
Sig. ANOVA	0,000	Lebih kecil dari 0,05
t hitung	10,197	Pengaruh signifikan
Sig. t	0,000	Hipotesis diterima
Kesimpulan	Berpengaruh signifikan	MPR Huling memengaruhi brand image

## **Pembahasan**

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa program Huling memiliki kekuatan sebagai bentuk marketing public relations karena menggabungkan pesan merek, identitas visual, inovasi layanan, dan pengalaman langsung. Dalam perspektif public relations, perusahaan perlu membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan publiknya. Huling memberi peluang bagi Haus! untuk tidak hanya menjual minuman, tetapi juga menunjukkan bahwa perusahaan berupaya hadir lebih dekat dengan konsumennya. Kedekatan tersebut dapat membangun kesan positif karena konsumen merasa lebih mudah mengakses produk.

Dari sisi publications dan news, Huling memiliki nilai kebaruan yang mudah dikomunikasikan. Gerai keliling berbasis sepeda listrik menjadi format yang menarik karena berbeda dari outlet tetap. Keunikan tersebut dapat meningkatkan perhatian publik dan memicu percakapan di media sosial maupun lingkungan konsumen. Hal ini sejalan dengan fungsi marketing public relations sebagai kegiatan yang memperkenalkan informasi terpercaya dan membangun pengetahuan konsumen terhadap merek (Firmansyah, 2020). Ketika informasi mengenai Huling diterima secara positif, maka persepsi konsumen terhadap Haus! juga meningkat.

Dari sisi identity media, sepeda listrik Huling berfungsi sebagai media bergerak yang menampilkan logo, warna, dan atribut merek. Identitas visual yang berulang di ruang publik memperkuat ingatan konsumen terhadap merek. Pada industri minuman kekinian, pengenalan visual sangat penting karena konsumen sering membuat keputusan pembelian secara cepat. Ketika konsumen melihat gerai Huling, mereka dapat langsung mengasosiasikannya dengan Haus!, harga terjangkau, dan produk minuman yang mudah dibeli.

Dari sisi brand image, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap program Huling memperkuat corporate image, user image, dan product image. Corporate image meningkat karena Haus! dinilai inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. User image meningkat karena produk diasosiasikan dengan konsumen muda yang aktif dan praktis. Product image meningkat karena Huling memperlihatkan bahwa produk Haus! mudah dijangkau dan relevan dengan aktivitas harian mahasiswa. Citra merek yang terbentuk melalui pengalaman tersebut lebih kuat dibandingkan pesan promosi yang hanya bersifat informatif.

Nilai R Square sebesar 54,8% menunjukkan kontribusi yang cukup besar, tetapi masih terdapat ruang pengaruh dari faktor lain. Faktor harga, rasa, kualitas pelayanan, lokasi outlet,

promosi digital, dan rekomendasi teman tetap dapat memengaruhi brand image. Namun, temuan ini menegaskan bahwa marketing public relations tidak dapat diabaikan dalam strategi merek. Huling dapat menjadi contoh bagaimana inovasi distribusi dapat memiliki fungsi komunikasi yang kuat, terutama ketika program tersebut dikemas dengan identitas merek yang jelas dan manfaat yang dirasakan langsung oleh konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini mendukung pandangan bahwa marketing public relations berperan dalam membentuk persepsi merek melalui komunikasi yang kredibel dan pengalaman yang relevan. Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan bagi Haus! Indonesia untuk terus mengembangkan Huling sebagai kanal komunikasi merek, bukan hanya kanal penjualan. Perusahaan dapat memperkuat program ini melalui publikasi yang konsisten, aktivasi kampus, kolaborasi komunitas, konten digital, dan pelatihan mitra Huling agar pengalaman konsumen tetap selaras dengan citra merek yang ingin dibangun.

### **Implikasi Teoretis dan Praktis**

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa marketing public relations dapat bekerja melalui pengalaman langsung, bukan hanya melalui publikasi media. Huling menampilkan bentuk komunikasi merek yang bersifat mobile, visual, dan interaktif. Ketika konsumen melihat sepeda listrik Huling di lingkungan aktivitasnya, mereka tidak hanya memperoleh informasi mengenai keberadaan produk, tetapi juga menerima pesan simbolik bahwa Haus! adalah merek yang dekat, praktis, dan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumsi harian. Pola ini sesuai dengan pandangan bahwa public relations berperan mengelola hubungan dan membangun pengertian publik melalui komunikasi yang terencana (Jauhari, 2021).

Secara praktis, Haus! Indonesia dapat menjadikan Huling sebagai aset komunikasi yang berkelanjutan. Program ini perlu didukung oleh standar pelayanan yang konsisten karena setiap interaksi konsumen dengan mitra Huling akan menjadi bagian dari pengalaman merek. Apabila pelayanan ramah, produk tersedia dengan baik, dan identitas visual tetap terjaga, maka Huling dapat memperkuat citra perusahaan sekaligus citra produk. Sebaliknya, apabila pengalaman konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi, maka program yang awalnya inovatif dapat menimbulkan persepsi negatif. Oleh karena itu, penguatan pelatihan mitra, pengawasan kualitas, dan evaluasi titik penjualan menjadi bagian penting dalam menjaga efektivitas program.

Dari sisi komunikasi pemasaran, Huling juga dapat dikembangkan melalui integrasi kanal digital. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk menampilkan rute Huling,

testimoni konsumen, cerita mitra, dan konten edukatif mengenai keunggulan program. Integrasi tersebut akan memperluas jangkauan publications dan news sehingga aktivitas di lapangan tidak berdiri sendiri. Dalam konteks konsumen muda, komunikasi digital yang konsisten akan memperkuat ingatan merek karena mahasiswa cenderung menerima informasi melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, Huling dapat menjadi titik temu antara komunikasi offline dan online yang saling mendukung.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi merek di industri minuman kekinian perlu menggabungkan aspek fungsional dan emosional. Secara fungsional, Huling memberi kemudahan akses dan kecepatan pembelian. Secara emosional, Huling menciptakan kesan unik, dekat, dan menyenangkan. Kombinasi dua aspek tersebut penting karena brand image tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari pengalaman, simbol, serta makna yang dirasakan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan sejenis dapat menjadikan inovasi layanan sebagai bagian dari strategi komunikasi merek, selama inovasi tersebut benar-benar memberi manfaat bagi konsumen dan konsisten dengan identitas merek yang dibangun.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden yang hanya berfokus pada mahasiswa Manajemen Universitas Pamulang angkatan 2023. Hasil penelitian memberikan gambaran pada segmen konsumen muda di lingkungan kampus, tetapi belum dapat digeneralisasikan secara penuh pada seluruh konsumen Haus! Indonesia. Selain itu, penelitian ini menggunakan satu variabel independen, yaitu marketing public relations, sehingga faktor lain seperti kualitas produk, harga, promosi digital, lokasi, dan customer experience belum dianalisis secara bersamaan. Keterbatasan tersebut dapat menjadi dasar bagi penelitian berikutnya untuk memperluas populasi, menambah variabel, dan menggunakan model analisis yang lebih kompleks.

#### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa marketing public relations pada program Huling atau Haus Keliling berpengaruh signifikan terhadap brand image Haus! Indonesia pada mahasiswa Manajemen Universitas Pamulang angkatan 2023. Nilai korelasi sebesar 0,740 menunjukkan hubungan yang kuat antara marketing public relations dan brand image. Nilai koefisien determinasi sebesar 54,8% menunjukkan bahwa program Huling memberikan kontribusi yang cukup besar dalam membentuk citra merek, sedangkan 45,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian. Hasil uji hipotesis dengan t hitung

10,197 dan signifikansi 0,000 membuktikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Program Huling terbukti tidak hanya berfungsi sebagai gerai minuman keliling, tetapi juga sebagai media komunikasi merek yang memperkuat persepsi konsumen terhadap Haus! Indonesia. Keunikan sepeda listrik, identitas visual yang mudah dikenali, kedekatan dengan konsumen, serta kemudahan akses produk menjadi faktor yang mendukung terbentuknya corporate image, user image, dan product image. Dengan demikian, inovasi layanan yang dikomunikasikan secara tepat dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat brand image di tengah persaingan industri minuman kekinian.

Saran yang dapat diberikan adalah Haus! Indonesia perlu memperkuat konsistensi publikasi program Huling melalui media sosial, aktivasi komunitas, dan kegiatan kampus agar jangkauan komunikasi semakin luas. Perusahaan juga perlu menjaga kualitas pelayanan mitra Huling karena pengalaman langsung konsumen akan memengaruhi citra merek. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, customer experience, digital marketing, atau brand loyalty agar model penelitian dapat menjelaskan faktor pembentuk brand image secara lebih menyeluruh.

## **6. UCAPAN TERIMA KASIH**

Artikel ini disusun berdasarkan hasil penelitian skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta. Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, responden penelitian, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan penelitian ini.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Bautista, P., & Dwiantari, R. (2023). Marketing public relations dalam program CSR Kiyopi Kopi melalui media sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 3(2), 1-10.
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto. (2021). Strategi marketing public relations Kopi Kenangan dalam membangun brand awareness. *Prologia*, 5(1), 175-183.
- Effendi, S. (2015). Metode penelitian survei. LP3ES.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. CV Penerbit Qiara Media.
- Jauhari, M. (2021). Cyber public relations: Membangun kepercayaan publik melalui media siber. LP3DI Press.
- Karimah, D. A. N., Aryanti, N. Y., Besar, I., & Wardhani, A. C. (2023). Strategi marketing public relations Koppi Asia dalam membangun brand awareness. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 7(1), 1-12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Priyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif. Zifatama Publishing.
- Ruslan, R. (2016). Manajemen public relations dan media komunikasi. Rajawali Pers.

- Setiawan, R., Nugraha, R. N., Mulya, M. H., Adilla, R., & Amanda, M. F. R. (2023). Food and beverage management purchase Kartika One Hotel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 1-10.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- American Marketing Association. (2023). *Branding and brand management definitions*. American Marketing Association.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Keadaan ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2023*. Badan Pusat Statistik.
- CNBC Indonesia. (2023). *Duh, 7,86 juta orang RI masih jadi pengangguran*. CNBC Indonesia.
- Databoks. (2022). *Ini 5 merek minuman teh kekinian paling banyak dikonsumsi masyarakat*. Katadata.
- Haus! Indonesia. (2024). *Informasi perusahaan dan program Haus Keliling*. PT Inspirasi Bisnis Nusantara.
- Jago Coffee. (2024). *Berkenalan dengan Daniel Sidik, co-founder terbaru Jago Coffee*. Jago Coffee.
- Jiwa Group. (2024). *Kopi Sejuta Jiwa*. Jiwa Group.
- Timorria, I. F. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran dan public relations dalam penguatan merek*. Bisnis Indonesia.