

PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS* MELALUI PESAN KAMPANYE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN *CUSTOMER FOLLOWERS* BURGER KING

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta

Jl. Arjuna Utara Tol Tomang-Kebon Jeruk Jakarta (11510)

Sryngtyas.kinan@gmail.com

Abstrak

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *marketing public relations* 'Pesanlah Dari McDonalds' terhadap keputusan pembelian *customer follower* Burger King yang diunggah Burger King di Instagram sebagai bentuk peduli dan solidaritas terhadap pebisnis kuliner yang terdampak pandemi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode survey dengan teori *Stimulus Organism Response*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 99 yang didapatkan dari penyederhanaan rumus slovin. teknik penarikan sampel yaitu *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. *Non probability sampling*. Analisis dari hasil regresi sederhana membuktikan bahwa pesan marketing publik relations mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Hasil koefisiensi determinasi dari peranan pengaruh marketing publik relations terhadap keputusan pembelian adalah 0,218. Artinya, pengaruh yang diberikan oleh pesan marketing publik relation kepada keputusan pembelian sebesar 21,8% dan dapat diartikan bahwa pengaruh keputusan pembelian customer followers Burger King yang sebesar 78,2% dipengaruhi oleh faktor luar.

Abstract

The aim of this research is to see the effect of marketing publik relations 'Order from McDonalds' on the purchasing decisions of Burger King's customer followers uploaded by Burger King on Instagram as a form of care and solidarity with culinary businesses affected by the pandemic. The method used in this research is a survey method with Stimulus Organism Response theory. Respondents in this study amounted to 99 which were obtained from the simplification of the slovin formula. The sampling technique is non-probability sampling by purposive sampling. Non-probability sampling. The analysis of the simple regression results proves that marketing publik relations messages have an influence on purchasing decisions. The coefficient of determination of the role of marketing public relations influence on purchasing decisions is 0.218. That is, the influence given by marketing publik relations messages to purchasing decisions is 21.8% and it can be interpreted that the influence of the purchasing decision of Burger King's customer followers, which is 78.2%, is influenced by external factors.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations*, pesan, Burger King

Keyword: *Marketing Public Relations*, Message, Burger King