



Strategi Marketing Public Relations Mandy's Shoes Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Pasar Indonesia

Sarah Elvira ¹; Lina Sinatra Wijaya ²

^{1,2} Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana
Email: ¹ 602021005@student.uksw.edu ; ² lina.sinatra@uksw.edu

ARTICLE HISTORY

Received [31 Desember 2025]
Revised [18 Juni 2026]
Accepted [23 Juni 2026]

KEYWORDS

Antenatal Care, Health
Communication, Posyandu, Teach-
Back.

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



ABSTRAK

Industri fashion, khususnya sepatu wanita, menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital sehingga menuntut perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan brand awareness. Mandy's Shoes merupakan brand sepatu wanita lokal yang berfokus pada kenyamanan dan desain fashionable, namun masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness di pasar Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Marketing Public Relations yang diterapkan oleh Mandy's Shoes serta mengetahui posisi brand awareness Mandy's Shoes di pasar Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-method dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak internal Mandy's Shoes dan konsumen, serta dokumentasi konten media sosial Instagram. Data kuantitatif dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 52 responden berusia 18–45 tahun yang berdomisili di kota besar dan aktif menggunakan media sosial. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan dirangkai untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi brand awareness Mandy's Shoes paling kuat berada pada tingkat brand recall, namun tingkat top of mind masih tergolong rendah. Strategi Marketing Public Relations Mandy's Shoes diterapkan melalui push strategy dan pull strategy. Push strategy dilakukan melalui partisipasi event offline, promosi digital, Instagram Ads, serta kolaborasi dengan influencer dan KOL. Pull strategy dijalankan melalui optimalisasi media sosial Instagram dengan konten storytelling, promosi diskon, dan design visual yang konsisten dengan brand image. Sementara itu, pass strategy belum diterapkan karena belum adanya keterlibatan dalam kegiatan sosial atau kemasyarakatan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi Marketing Public Relations yang diterapkan Mandy's Shoes cukup efektif dalam membangun brand awareness hingga tahap brand recall, namun masih perlu penguatan strategi komunikasi dan penerapan pass strategy untuk meningkatkan posisi brand hingga mencapai top of mind di pasar Indonesia.

ABSTRACT

The fashion industry, especially women's shoes, faces increasingly fierce competition in the digital age, requiring companies to have effective marketing communication strategies to increase brand awareness. Mandy's Shoes is a local women's shoe brand that focuses on comfort and fashionable designs, but still faces challenges in increasing brand awareness in the Indonesian market. This study aims to analyze the Marketing Public Relations strategy implemented by Mandy's Shoes and to determine the brand's awareness in the Indonesian market. This study uses a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methods. Qualitative data was obtained through in-depth interviews with Mandy's Shoes internal parties and consumers, as well as documentation of Instagram social media content. Quantitative data were collected through the distribution of questionnaires to 52 respondents aged 18–45 years residing in big cities and active on social media. Data analysis was conducted descriptively and compiled to obtain a more comprehensive picture. The results of the study show that Mandy's Shoes' brand awareness is strongest in brand recall, but its top-of-mind awareness remains relatively low. Mandy's Shoes' Marketing Public Relations strategy is implemented through push and pull strategies. The push strategy is carried out through participation in offline events, digital promotions, Instagram Ads, and collaborations with influencers and KOLs. The pull strategy is implemented through Instagram optimization, storytelling content, discount promotions, and visual designs consistent with the brand image. Meanwhile, the pass strategy has not been implemented due to a lack of involvement in social or community activities. This study concludes that the Marketing Public Relations strategy implemented by Mandy's Shoes is quite effective in building brand awareness up to the brand recall stage. However, communication strategies and the implementation of a pass strategy still need to be strengthened to improve the brand's position and achieve top-of-mind status in the Indonesian market.

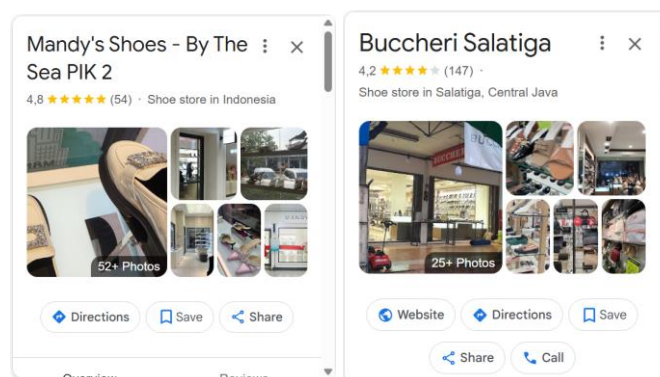
PENDAHULUAN

Dalam bisnis fashion yang sangat kompetitif, sektor sepatu menjadi salah satu hal yang penting selain sektor pakaian. Seiring berkembangnya teknologi dan informasi, konsumen semakin selektif mengenai pemilihan produk yang akan mereka beli terutama apabila menyangkut penampilan. Bisnis

sepatu pun telah mengalami perkembangan yang pesat secara global, maka dari itu peran pemasaran dalam bisnis tidak dapat diabaikan untuk menarik perhatian konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan menjadi indikator dalam menentukan keputusan pembelian produk sepatu. Selain dari modelnya, kenyamanan, penggunaan bahan, personalisasi, serta kesadaran merk dari konsumen pun turut mempengaruhi perilaku konsumen (Keller, 2019).

Penggunaan sepatu wanita terkhusus *high heels* ataupun *flatshoes* terkadang membuat kita merasa tidak terlalu nyaman. Hal ini sering dijumpai pada kaum perempuan dimana saat menggunakan *high heels* ataupun *flat shoes* terjadi kelecetan di kaki mereka atau bahkan tidak nyaman untuk dipakai jalan-jalan. Hal tersebut sangat biasa kita dengar sampai muncul kalimat yang terkenal pada kaum wanita, '*Beauty is Pain*' (Sindo, 2012). Mandy's Shoes menjadi salah satu jawaban bagi ketidaknyamanan yang dirasakan oleh para wanita dalam mengenakan sepatu yang cantik tanpa melibatkan ketidaknyamanan.

Mandy's Shoes adalah sebuah usaha bisnis lokal yang bergerak di bidang *fashion* khususnya sepatu wanita. Produk dari Mandy's Shoes dianggap berbeda dari *brand* lainnya karena mereka mengeluarkan produk sepatu wanita (seperti *flat shoes* dan *heels*) berfokus kepada kenyamanan dari pelanggan mereka namun dengan tampilan yang tetap *fashionable*. Dari laman *website* Mandy's Shoes (<https://mandysshoes.com/pages/about-us>), Mandy's shoes telah berdiri dari tahun 1996, berawal dari konsepnya yang berbentuk grosir yang mengirimkan produk mereka ke beberapa kota di Indonesia seperti Medan, Lampung, dan Surabaya. Pada tahun 2017, Mandy's Shoes terjun ke dunia *B2C Retail* atau *Business to Consumer Retail*. Perlahan-lahan akhirnya mereka membuka *offline store* pertamanya pada tahun 2022 di By The Sea PIK, Jakarta Barat. Berdasarkan observasi, produk mereka telah diakui memiliki kualitas yang baik oleh konsumen. Hal ini terbukti dari ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan mereka melalui Google Review (lihat gambar 1).



Gambar 1 Google Review Mandy's Shoes dan Kompetitor

Berdasarkan hasil pencarian melalui Google, Mandy's memperoleh rating sebesar 4,8 dari 54 ulasan, yang menunjukkan tingkat penilaian konsumen yang relatif tinggi. Namun, jika dibandingkan dengan kompetitor, terlihat bahwa kompetitor tersebut memperoleh rating sebesar 4,2 dengan jumlah ulasan yang lebih banyak, yaitu 147 ulasan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepuasan konsumen tergolong baik, pertumbuhan basis konsumen baru belum optimal. Sejauh ini, keberlangsungan Mandy's Shoes lebih bergantung pada konsumen setia yang jumlahnya relatif stagnan. Kondisi ini dinilai kurang ideal oleh perusahaan karena pasar mereka tidak berkembang sesuai dengan harapan.

Dalam persaingan industri *fashion* yang semakin kompetitif, terutama di era digital, peliputan dan publikasi melalui media menjadi faktor yang sangat penting. Hal ini berpengaruh langsung pada pengembangan *brand awareness* sebuah perusahaan, yang pada gilirannya dapat menarik perhatian calon konsumen baru. Namun, jika kita mencari informasi atau publikasi mengenai Mandy's Shoes di *search engine*, sangat sedikit berita atau artikel yang membahas keberadaan *brand* ini di Indonesia.

Mandy's Shoes telah melakukan berbagai hal dalam memperkenalkan *brand* mereka dan juga produk mereka sendiri. Mulai dari terjun ke *e-commerce*, memiliki *website* yang menarik, aktif di berbagai media sosial seperti Instagram dan juga TikTok, bahkan melakukan penjualan melalui media sosial TikTok yang sering kita kenal dengan TikTok Shop. Pihak Mandy's Shoes menyampaikan bahwa mereka ingin meningkatkan *brand awareness* mereka ke kalangan yang lebih luas. Meski Mandy's Shoes telah aktif di berbagai *social platform*, masih terdapat *gap* dalam pemanfaatan media sosial untuk membangun *awareness* secara optimal saat di satu sisi melihat *brand* sepatu dari kompetitor dapat menjangkau kalangan yang terbilang luas.



Terdapat penelitian terdahulu yang berjudul “*Strategi Marketing Public Relations Urban Republic dalam Membangun Brand Awareness*”, yang menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan *post-positivisme*. Subjek penelitian meliputi Public Relations Urban Republic, Head Area Urban Republic, serta salah satu pengikut Instagram Urban Republic (Topan & Widiasanty, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Marketing Public Relations yang diterapkan bersifat beragam dan fleksibel karena banyaknya *brand* yang dikelola. Strategi tersebut meliputi penyelenggaraan *event* berbasis komunitas, kerja sama dengan *influencer* melalui KOL, menjalin hubungan dengan media digital dan konvensional, penerapan komunikasi *soft-selling* seperti *press release*, *press conference*, dan *event launching*, serta optimalisasi media sosial dan pelaksanaan PR *campaign*.

Kemudian ada juga penelitian Alvaro Biantoro et al. (2022) berjudul “*Strategi Komunikasi Marketing Public Relations OHS (OH SEMMY) Make-Up dalam Membangun Brand Awareness melalui Social Media*” menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan sasaran masyarakat umum di Kota Malang berusia 18 tahun ke atas. Penelitian ini menggunakan landasan teori *three ways strategy* (*push*, *pull*, *pass*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa OHS Make-Up Artist hanya menerapkan strategi *push* dan *pull*. Strategi *push* dilakukan melalui pemanfaatan media sosial (WhatsApp dan Instagram), *advertising* berupa poster, serta keterlibatan sebagai *sponsorship* pada kegiatan pemotretan. Sementara itu, strategi *pull* dilakukan melalui kerja sama dengan produk kecantikan dan *influencer* sebagai bentuk promosi dan *re-branding*. Adapun strategi *pass* belum diterapkan karena perusahaan masih berfokus pada pengelolaan dan pengembangan pasar. Pada tingkat *brand awareness*, OHS Make-Up Artist berada pada tahap *brand recognition*, dimana masyarakat masih memerlukan stimulus untuk mengenal jasa yang ditawarkan.

Namun sejauh ini, belum ada penelitian yang secara mendalam mengkaji pendekatan strategis yang efektif bagi *brand* sepatu lokal seperti Mandy's dalam meningkatkan *brand awareness* hingga mencapai tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan *brand* lokal sejenis atau posisi *brand* Mandy's saat ini di pasar. Melihat kondisi di atas, maka penelitian ini akan melihat bagaimana strategi Marketing Public Relations yang dapat diterapkan oleh Mandy's Shoes untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat luas serta memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

LANDASAN TEORI

Konsep Public Relations

Pengertian *Public Relations* menurut Frank Jefkins adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya, dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Anggraini & Setyanto, 2019). *Public relations* sendiri merupakan upaya perusahaan untuk memelihara hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan seperti media, karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas. Seorang PR sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan untuk menghubungkan perusahaan kepada khalayak mereka maupun perusahaan lain untuk memperluas relasi mereka dan juga memperkenalkan perusahaan mereka.

Pada tahun 1978, para ahli *public relations* mengadakan pertemuan di Meksiko dan merumuskan definisi *Public Relations*. Dari pertemuan tersebut akhirnya terbuat *The Statement of Mexico* yang merumuskan bahwa “Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi - konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan - kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.” (Purba, 2018) Kemudian, ada pula menurut Scott M, Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membujuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publiknya, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya sebuah organisasi (Anggraini & Setyanto, 2019).

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, dapat kita simpulkan bahwa *public relations* adalah seni dan ilmu komunikasi yang terencana antara organisasi dan publiknya untuk membangun hubungan yang positif dan saling menguntungkan. PR menganalisis tren, memprediksi konsekuensi, memberikan saran kepada pemimpin organisasi, serta merancang program untuk melayani kepentingan organisasi dan publik. Dalam sebuah perusahaan, sangat dibutuhkan eksistensi *public relations* untuk membantu hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya atau target sasarannya.

Strategi Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR) menurut Thomas L. Harris adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui

pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan - kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan, serta perhatian pelanggan (Yolanda & Yanuar, 2024).

Dalam kasus ini, marketing public relation dibutuhkan untuk mencapai segmentasi pasar yang baru. Menurut Choesrani (2020), konsep strategi ini memiliki pengaruh yang besar dalam menunjang keberhasilan penjualan untuk memberikan informasi kepada perusahaan supaya dapat selalu memperhatikan respon dari konsumen agar kedua belah pihak saling mendapatkan untung, yaitu perusahaan dan konsumen.

Tujuan MPR yaitu :

- (1) menumbuhkan citra positif perusahaan kepada public eksternal atau masyarakat dan konsumen;
- (2) mendorong tercapainya saling pengertian antara public sasaran dengan perusahaan;
- (3) mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations;
- (4) efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek mendukung bauran pemasaran.

Rosady Ruslan menyatakan bahwa terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan MPR dalam mencapai tujuan (Okta et al., 2022) yaitu :

- 1) *Pull Strategy*, merupakan upaya untuk merangsang pembelian sekaligus dapat memberikan nilai atau kepuasan bagi pelanggan. Strategi ini berfokus pada menarik perhatian audiens dengan melaksanakan berbagai kegiatan PR seperti menjalankan acara ataupun menggunakan media sosial yang aktif dan menarik target audiensnya. Tujuan strategi ini adalah untuk membangun minat serta menarik perhatian audiens pada produk/jasa yang ditawarkan. Biasanya, strategi ini menggunakan media berupa media sosial (Instagram, Twitter, TikTok, dll), *website* atau blog perusahaan, dan *platform streaming* atau video (YouTube, Instagram Live, TikTok Live).
- 2) *Push Strategy* : Upaya untuk menarik perhatian dengan berbagai cara guna memenuhi tujuan perusahaan. Strategi ini berfokus pada dorongan pada audiens untuk membeli ataupun menggunakan produk/jasa dengan melakukan iklan, promosi, maupun diskon. Tujuannya untuk meningkatkan pembelian dan bisnis melalui dorongan langsung dari perusahaan kepada audiens. Media yang biasa digunakan untuk strategi ini berupa *email blast*, *sales call*, promo langsung di tempat penjualan, maupun dengan distribusi katalog secara langsung dari perusahaan kepada calon konsumen.
- 3) *Pass Strategy* : Upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Pada strategi ini, fokusnya lebih kepada opini publik positif yang nantinya akan menumbuhkan kepercayaan audiens serta mendapatkan citra positif. Strategi ini biasanya dilakukan dengan mengadakan Corporate Social Responsibility (CSR) ataupun membangun hubungan baik dengan media. Untuk strategi yang satu ini, biasanya peliputan serta publikasi CSR menggunakan media internal perusahaan (*newsletter*, *website resmi*) maupun media massa.

Konsep Brand Awareness

Brand Awareness merupakan kegiatan yang difokuskan untuk meningkatkan upaya awareness dan meningkatkan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. dan ketiga, orientasinya harus difokuskan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan dimanfaatkan guna membentuk *long term customer relationship*. Menurut (Aaker, 1991) *Brand Awareness* (kesadaran merk) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Aaker (2020) dalam bukunya 'Manajemen Ekuitas Merek' membagi tingkatan *brand awareness* dalam empat kategori, yaitu:

1. *Top of Mind* : Merek yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu produk.
2. *Brand Recall* : Merek yang diingat oleh konsumen setelah mereka menyebutkan merek yang pertama kali muncul.
3. *Brand Recognition* : Pengenalan merek dengan bantuan, seperti ciri khas produk.
4. *Unaware of Brand* : Tingkat terendah dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.



Gambar 2 Piramida Brand Awareness (Aaker, 1991)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam suatu fenomena berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi Marketing Public Relations yang diterapkan oleh Mandy's Shoes serta dampaknya terhadap tingkat brand awareness di pasar Indonesia (Sugiyono, 2017).

Objek dalam penelitian ini adalah strategi Marketing Public Relations yang diterapkan oleh Mandy's Shoes dalam meningkatkan *brand awareness*. Subjek penelitian terdiri atas pihak internal Mandy's Shoes, yaitu *brand marketing* yang terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi Marketing Public Relations, konsumen Mandy's Shoes, serta pengikut akun Instagram Mandy's Shoes sebagai bagian dari target audiens utama. Selain itu, masyarakat kelas menengah ke atas di kota besar seperti Jakarta, Semarang, dan Surabaya dilibatkan sebagai responden dalam pengisian kuesioner.

Penelitian ini dilaksanakan di Mandy's Shoes By The Sea, Unit B 09, Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara. Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan *brand marketing* Mandy's Shoes dan 20 konsumen, serta melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form untuk mengukur tingkat *brand awareness*. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa unggahan dan arsip konten media sosial Instagram @mandysshoes.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Wawancara dilakukan secara terstruktur untuk memperoleh informasi mendalam mengenai penerapan dan evaluasi strategi Marketing Public Relations. Dokumentasi digunakan untuk mendukung data primer melalui analisis konten media sosial Mandy's Shoes. Sementara itu, kuesioner disebarluaskan kepada responden dengan kriteria perempuan berusia 18–45 tahun, berdomisili di kota besar, dan aktif menggunakan media sosial, dengan jumlah responden minimal sebanyak 50 orang.

Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta proses *coding* untuk mengelompokkan tema-tema yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis secara deskriptif dalam bentuk persentase untuk memberikan gambaran kecenderungan tingkat *brand awareness* responden. Persentase tersebut digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil analisis kualitatif, tanpa dilakukan pengujian statistik. Seluruh data kemudian diinterpretasikan secara naratif untuk memperoleh kesimpulan mengenai efektivitas strategi Marketing Public Relations yang diterapkan oleh Mandy's Shoes dalam meningkatkan *brand awareness* di pasar Indonesia.

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi metode dan triangulasi sumber. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, sedangkan triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pihak internal, konsumen, serta data media sosial. Teknik ini digunakan untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

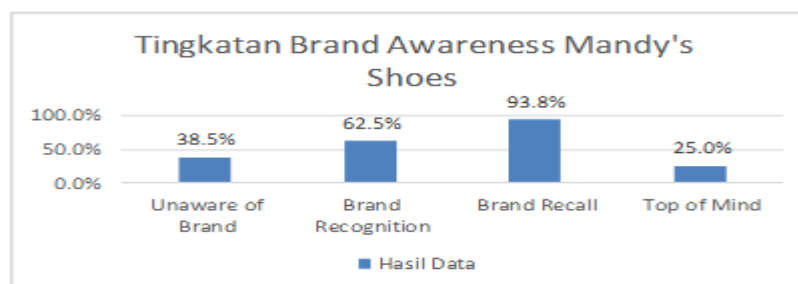
Posisi Brand Awareness Mandy's Shoes di Pasar Indonesia

Kesadaran masyarakat di pasar Indonesia mengenai Mandy's Shoes dilihat melalui kuesioner yang disebarluaskan melalui *google forms* kepada masyarakat umum. *Brand Awareness* merupakan kegiatan yang difokuskan untuk meningkatkan upaya *awareness* dan meningkatkan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. dan ketiga, orientasinya harus difokuskan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan

dimanfaatkan guna membentuk *long term customer relationship*. Tingkatan *brand awareness* dari yang paling tinggi sampai yang paling rendah yaitu *top of mind*, dimana audiens langsung mengingat suatu *brand* sebagai yang pertama dan utama terlintas di pikiran; *brand recall*, yaitu ketika audiens bisa mengingat kembali *brand* tanpa bantuan atau stimulus apapun; *brand recognition*, yaitu saat audiens mengenali atau mengingat *brand* dengan bantuan atau stimulus tertentu seperti logo, slogan, iklan, atau stimulus lainnya; dan *unaware of brand* yaitu kondisi dimana audiens tidak menyadari keberadaan *brand* tersebut. Tingkatan inilah yang dijadikan acuan dalam penelitian untuk mengukur posisi *brand awareness* Mandy's Shoes di pasar Indonesia.

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian yang disebarakan melalui Google Form kepada masyarakat umum di beberapa kota besar, yaitu Jakarta, Semarang, dan Surabaya, diperoleh gambaran mengenai tingkat *brand awareness* Mandy's Shoes di pasar Indonesia. Kota-kota tersebut dipilih sebagai representasi wilayah Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Pada tingkatan *unaware of brand*, hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 62,5% responden menyatakan pernah mendengar tentang Mandy's Shoes, sedangkan 38,5% responden menyatakan belum pernah mendengar. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengetahuan awal mengenai keberadaan Mandy's Shoes. Responden yang menyatakan tidak pernah mendengar tentang Mandy's Shoes tidak melanjutkan pengisian kuesioner, karena dianggap belum memiliki pengalaman atau informasi yang relevan dengan brand tersebut. Dengan demikian, jumlah responden yang melanjutkan ke tahap berikutnya adalah sebanyak 32 orang.

Pada tingkatan *brand recognition*, responden diberikan beberapa pertanyaan dengan stimulus penguat, seperti *tagline brand*, keberadaan toko *offline*, serta keterlibatan Mandy's Shoes dalam *event* New York Fashion Week. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar atau sebanyak 62,5% responden yang sebelumnya telah mengenal Mandy's Shoes mampu mengenali brand tersebut ketika diberikan stimulus tertentu. Hal ini menandakan bahwa identitas dan karakteristik Mandy's Shoes cukup melekat dalam ingatan responden, sehingga brand dapat dikenali kembali ketika diberikan petunjuk atau penguat. Selanjutnya pada tingkatan *brand recall*, responden diminta untuk menyebutkan empat merek sepatu wanita lokal yang paling familiar bagi mereka. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar atau sebanyak 93,8% responden menyebutkan Mandy's Shoes tanpa bantuan stimulus tambahan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Mandy's Shoes telah tersimpan dalam ingatan responden dan mampu muncul secara spontan ketika responden diminta menyebutkan merek sepatu wanita lokal yang mereka kenal. Dan yang terakhir pada tingkat paling tinggi yaitu *top of mind*, responden diberikan pertanyaan mengenai merek sepatu wanita lokal yang pertama kali muncul dalam benak mereka. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian responden atau sebanyak 25% responden menyebut Mandy's Shoes sebagai *brand* utama, namun jumlah tersebut masih lebih sedikit dibandingkan dengan *brand* lain yang lebih dominan disebutkan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Mandy's Shoes telah mencapai tingkat *brand recognition* dan *brand recall* yang cukup baik, brand tersebut belum sepenuhnya menjadi *top of mind* di benak mayoritas responden. Sehingga, meskipun Mandy's Shoes telah mencapai tingkat *brand recognition* dan *brand recall* yang cukup tinggi, namun *brand* tersebut belum menjadi *top of mind* di benak mayoritas responden karena masih terdapat *brand* lain yang lebih dominan disebutkan. Tingkat *brand awareness* dari Mandy's Shoes bisa dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3 Bar Chart Tingkatan Brand Awareness dari Mandy's Shoes

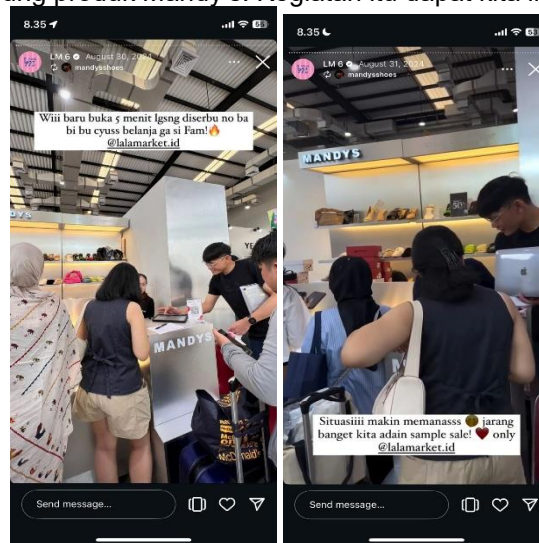
Berdasarkan kondisi diatas, dapat kita tarik kesimpulan bahwa posisi *brand awareness* Mandy's Shoes paling kuat berada pada tingkatan *brand recall*. Tingkat tersebut dapat dicapai oleh Mandy's Shoes karena strategi Marketing Public Relations yang dilakukan secara terintegrasi dengan melakukan promosi dan aktif berinteraksi di media sosial, pemberian penawaran atau diskon, aktif mengikuti *event* bazar di berbagai kota, menggunakan KOL, serta membuat konten dengan visual yang konsisten sesuai dengan *brand image* namun menarik. Hal tersebut terbukti dapat mempengaruhi posisi *brand awareness* Mandy's Shoes karena konsistensi visual, konten edukatif, dan interaksi yang aktif juga menjadi faktor pendukung utama dalam membangun *brand awareness* di platform digital (Shaseria et al., 2025).

Strategi Marketing Public Relations Mandy's Shoes di Pasar Indonesia

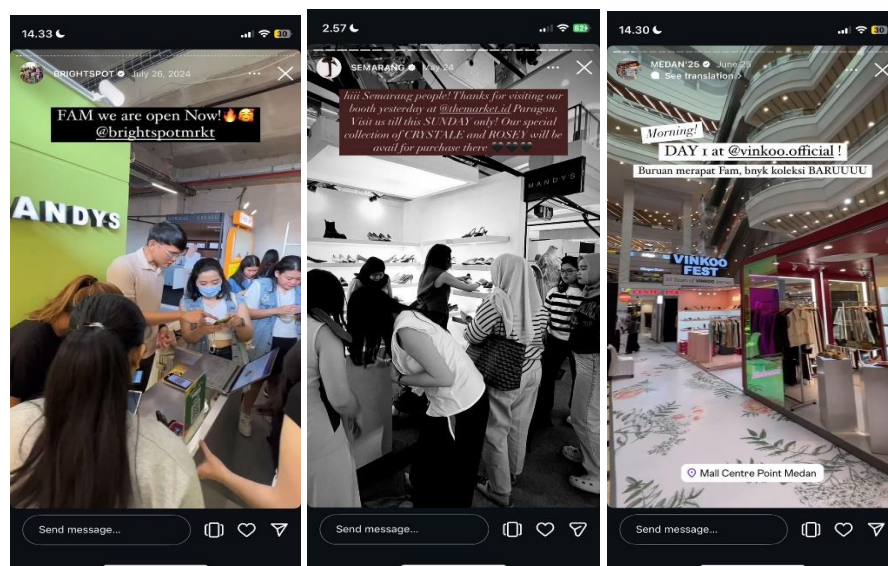
Selain mengetahui posisi *brand awareness* Mandy's Shoes di pasar Indonesia, penelitian ini juga dilakukan melalui wawancara dengan pihak *brand marketing* Mandy's Shoes untuk mengetahui strategi Marketing Public Relations yang diterapkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat. Konsep strategi ini memiliki pengaruh yang besar dalam menunjang keberhasilan penjualan untuk memberikan informasi kepada perusahaan supaya dapat selalu memperhatikan respon dari konsumen agar kedua belah pihak saling mendapatkan untung, yaitu perusahaan dan konsumen Choesrani (2020). Rosady Ruslan menyatakan bahwa terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan MPR dalam mencapai tujuan (Okta et al., 2022) yaitu *push*, *pull*, dan *pass*.

Push Strategy

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Mandy's Shoes, mereka mendorong teknik marketing dengan beberapa cara. Secara *offline*, Mandy's aktif dalam mengikuti sejumlah *event* besar seperti Brightspot Jakarta, Vinkoo Medan dan Semarang, The Market Semarang, serta keterlibatan dalam ajang internasional seperti New York Fashion Week. Kehadiran pada event tersebut bertujuan untuk meningkatkan visibilitas brand, memperluas jangkauan audiens, serta memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba langsung produk Mandy's. Kegiatan itu dapat kita lihat pada Gambar 4 dan 5.



Gambar 4 Situasi Booth Mandy's Shoes di Lalamarket 2024



Gambar 5 (Dari Kiri ke Kanan) Situasi Booth Mandy's Shoes di Brightspot Jakarta, The Market Semarang, dan Vinkoo Medan

Pada Gambar 4 dan 5 di atas, terlihat adanya interaksi langsung antara *staff* Mandy's Shoes dengan konsumen, mulai dari proses pelayanan, pemilihan produk, hingga transaksi pembelian. Penataan *booth* yang terbuka dengan *display* produk yang rapi serta logo *brand* yang terlihat jelas turut menarik perhatian pengunjung. Situasi tersebut menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap *booth* Mandy's Shoes selama *event* berlangsung. Selain itu, keikutsertaan Mandy's Shoes dalam acara Brightspot Jakarta, The Market Semarang, dan Vinkoo Medan yang didukung dengan publikasi melalui media sosial menjadi bagian dari strategi *pull* dalam Marketing Public Relations untuk menarik minat masyarakat dan mendorong peningkatan penjualan. Kegiatan *event marketing* dan partisipasi *booth* yang didukung dengan strategi *marketing public relations* terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen karena *event marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan keterlibatan konsumen (*social media engagement*), yang mendorong perilaku pembelian (*Purchase Intention*) peserta *event* (Japariato et al., 2025). Selain itu, kegiatan *marketing public relations* juga efektif dalam membangun *brand awareness* dan pengetahuan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan minat beli (Dewantara, 2024).

Kehadiran Mandy's Shoes dalam berbagai acara menjadi upaya untuk mendorong *brand exposure*, memperkenalkan produk serta keberadaan *brand* secara langsung kepada masyarakat, sekaligus membangun interaksi dengan calon konsumen. Hal ini dinilai efektif karena *event* mampu memengaruhi target pasar secara signifikan dengan menyajikan pengalaman yang dapat dilihat, didengar, diraba, dan dicium secara langsung, sehingga informasi dan pesan *brand* lebih mudah diserap oleh pengunjung (Fadhilah et al., 2025). Kemudian secara *online*, promosi juga dilakukan melalui *teaser* dan *reveal* produk di akun Instagram, kerjasama dengan KOL untuk menciptakan *hype* sebelum peluncuran produk, serta menggunakan fitur Instagram Ads untuk memperluas jangkauan audiens. Pendekatan ini dirancang agar pesan promosi tersampaikan lebih efektif kepada pengguna media sosial yang menjadi target pasar utama *brand*. Kegiatan tersebut dapat dilihat pada Gambar 6 dan 7.



Gambar 6 Ads Instagram Story Mandy's Shoes Mengenai Collaboration Dengan Influencer, Tansri Kemala



Gambar 7 Instagram Story Influencer, @miceraa Menggunakan Produk Mandy's Shoes



Pada gambar 6 dan 7 di atas, terlihat adanya penerapan strategi *push* dalam kegiatan *Marketing Public Relations* Mandy's Shoes melalui kolaborasi dengan *influencer*. Gambar 6 menampilkan Instagram Story Ads dari Mandy's Shoes yang memperlihatkan *influencer* Tansri Kemala mengenakan produk Mandy's Shoes dengan visual yang profesional dan elegan, yang berfungsi untuk mendorong eksposur produk secara intensif kepada audiens melalui media sosial. Sementara itu, pada gambar 7 ditampilkan Instagram Story dari *influencer* @miceraa yang menggunakan produk Mandy's Shoes, sehingga memperkuat pesan promosi dan mendorong konsumen untuk mengenal serta mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Kegiatan tersebut dapat mendorong perasaan *excited* dan penasaran dari audiens yang melihatnya. Hal tersebut juga dinyatakan oleh *brand manager* Mandy's Shoes.

"Kalau secara online biasanya awalnya kita pasti bikin story teaser product supaya audience juga lebih penasaran dan kita reveal pelan - pelan. Lalu biasanya kita juga bagiin produk baru kita ke KOL supaya nantinya KOL kita bisa post jadi saat product launch orang - orang udah dapet hype nya." (Richelle, Brand Marketing).

Hal itu terbukti dengan hasil data wawancara dengan beberapa konsumen yang juga melihat *ads* dan story *influencer* @miceraa yang berpendapat bahwa unggahan tersebut menarik perhatian mereka.

"Kalau ga salah pernah muncul adsnya sekali. Termasuk menarik adsnya, walau ga banyak tulisan tapi udah cukup informatif sih. Jadi walau sekilas tapi kaya udah mencakupi banget." (Thalia Siregar, Wawancara 22 September 2025).

"Iya, aku pernah lihat dari storynya micera, lalu pernah liat dari collabnya pamela aigan juga. Terus baru-baru ini jadi tau kalau ada collab lagi sama tansri kemala dari ads Instagram Story Mandy's Shoes." (Valerie Tan, Wawancara 20 September 2025).

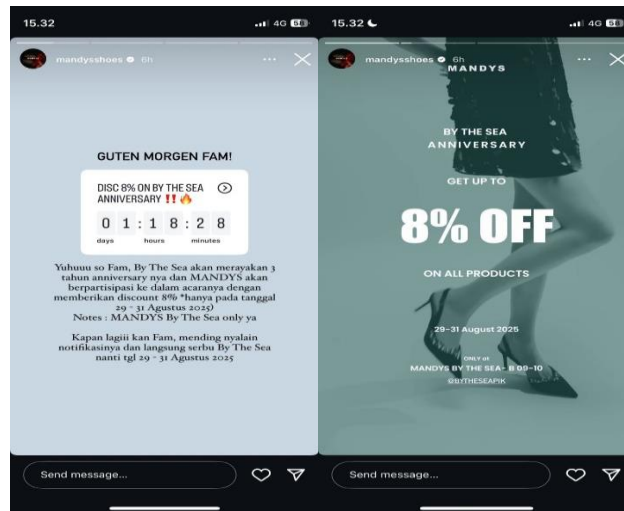
Hasil wawancara dengan beberapa konsumen Mandy's Shoes diatas, dapat dilihat bahwa upaya promosi secara online, mulai dari kemunculan Instagram Ads hingga penggunaan KOL telah tersampaikan dengan baik kepada audiens sasaran. Konsumen mengaku melihat iklan maupun konten baik kolaborasi dengan atau unggahan sendiri mengenai Mandy's Shoes dari *influencer*, dan hal tersebut membantu para konsumen untuk mengetahui mengenai perkembangan maupun keberadaan brand Mandy's Shoes sendiri. Melalui pemanfaatan iklan berbayar dan *influencer* sebagai perantara komunikasi, Mandy's Shoes secara aktif mendorong distribusi pesan promosi kepada masyarakat, yang diharapkan dapat meningkatkan *awareness* dan minat beli konsumen. Hal ini dapat terjadi karena promosi yang disampaikan melalui *influencer* memiliki tingkat kredibilitas dan kepercayaan yang lebih tinggi di mata audiens, dimana *influencer* yang dipercaya mampu memperkuat brand *awareness* dan mengurangi persepsi risiko konsumen sehingga berdampak positif terhadap niat beli (Evrianti et al., 2025).

Selain mengetahui posisi *brand awareness* Mandy's Shoes di pasar Indonesia, penelitian ini juga dilakukan melalui wawancara dengan pihak *brand marketing* Mandy's Shoes untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen menilai pelayanan yang diberikan di toko cukup ramah dan informatif, terutama dalam menjelaskan detail produk seperti material sepatu. Penjelasan tersebut membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk, sehingga keinginan untuk membeli menjadi semakin kuat.

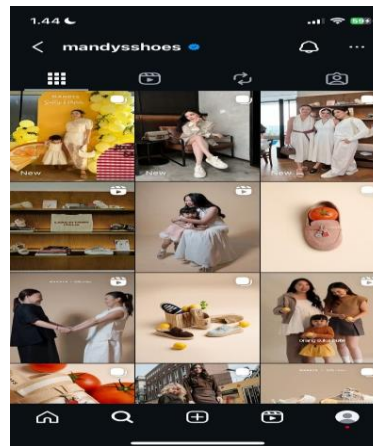
Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan di toko tidak hanya berfungsi sebagai pendukung penjualan. Tetapi juga berperan dalam memperkuat kepercayaan dan pengalaman positif konsumen terhadap *brand* karena kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat beli ulang konsumen, menunjukkan bahwa pengalaman layanan langsung merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian di ritel fisik (Dewantara, 2024).

Pull Strategy

Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal Mandy's Shoes, strategi *pull* dijalankan melalui beberapa cara. Saat Mandy's mengadakan promosi diskon, pengumuman dilakukan terutama melalui media sosial Instagram. Selain itu, pihak mall seperti By The Sea juga membantu melalui penempatan banner OOH ataupun unggahan di akun media sosial mereka. Kemudian untuk penerapan di media sosialnya, Mandy's selalu mengikuti tren media sosial namun tetap mempertahankan konsistensi *brand image*. Konten dibuat dengan pendekatan *storytelling*, khususnya menceritakan perjalanan pengembangan produk, inspirasi desain, serta kisah di balik penamaan produk. Promosi tersebut dapat kita lihat melalui Gambar 8 dan 9.



Gambar 8 Story Instagram Mandy's Shoes dalam Mempublikasi Promosi Discount dengan Membuat Countdown dan Konten Design Yang Menarik



Gambar 9 Feeds Akun Instagram Mandy's Shoes

Pada gambar 8 dan 9 di atas, menunjukkan unggahan mengenai promosi diskon pada Instagram Story akun Mandy's Shoes dengan memanfaatkan fitur Instagram berupa *countdown* yang disertai dengan *visual design* yang menarik dan juga unggahan pada feeds akun Instagram mereka. Pemanfaatan fitur *countdown* tersebut bertujuan untuk menciptakan rasa urgensi dan antusiasme audiens menjelang periode promo berlangsung, sehingga mendorong konsumen untuk menantikan dan mengingat waktu pelaksanaan diskon. Selain itu, *visual design* yang konsisten dan informatif pada Instagram Story dan *feeds* membantu memperkuat pesan promosi serta menjaga identitas visual brand agar mudah dikenali oleh audiens. Namun, dalam pembuatan konten, meskipun mengikuti *trend* yang ada agar lebih mudah masuk ke kalangan masyarakat, Mandy's Shoes tetap mempertahankan bagaimana perusahaan ingin tampak didepan target audiens mereka. Hal tersebut terbukti dari hasil wawancara dengan *brand manager* perusahaan.

"Kalau dalam pembuatan konten, pastinya kita harus mengikuti trend ya. Tapi kita tetep mem-filter lagi untuk memastikan supaya konten yang kita buat ini tidak melenceng dari brand image yang udah dibangun. Kita seringkali pakai storytelling, bukan dari sisi owner tapi lebih dari sisi produk seperti journey kita dalam develop product ini, kenapa nama product nya bisa ini, jadi lebih ke cerita dibalik design product ini sendiri." (Richelle Feby, Brand Marketing)

Aktivitas sosial media yang konsisten dan menarik dapat mempengaruhi bagaimana pandangan konsumen terhadap Mandy's Shoes melalui media sosial. Hal ini didukung dengan pernyataan dari beberapa konsumen yang menyatakan bahwa model serta informasi yang dicakup dalam konten Mandy's Shoes ini pun menjadi salah satu hal yang membuat mereka puas terhadap perusahaan.

"Kalau tentang diskon, aku seringkali lihat dari social medianya Mandy's sih. Mereka aktif banget soalnya social medianya jadi kalo tentang informasi promo tuh kaya aku merasa ga ketinggalan." (Nadia Putri, Wawancara 21 September 2025).



"Kebetulan warna warni ya feedsnya, tapi mereka pake warna yang gak ngebosenin juga, dan rapi tertata jadi makin membuat tertarik. Pemilihan font nya juga bagus. Menurut aku mereka sering up konten informasi yang sangat informatif. mereka kaya kasi informasi yang persuasif." (Aiko, wawancara 20 Oktober 2025).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal Mandy's Shoes dan konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi *pull* melalui media sosial Instagram telah dijalankan secara konsisten dan efektif. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan konten storytelling yang tetap mengikuti tren namun tidak keluar dari *brand image* menjadi kekuatan utama Mandy's Shoes dalam menarik perhatian audiens. Strategi ini membuat promosi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen karena konten promosi yang interaktif dan menarik pada media sosial dapat meningkatkan *emotional engagement* antara audiens dan *brand* (Faradila & Siagian, 2024).

Terkait loyalitas pelanggan, Mandy's belum memiliki sistem *membership* atau *loyalty card* yang dapat menarik pelanggan untuk kembali lagi. Namun, terdapat komunitas pelanggan yang dibentuk oleh *owner* dan diikuti terutama oleh pelanggan setia atau *top buyer* dari *offline store* serta KOL yang telah dipilih oleh Mandy's Shoes. Komunitas ini menjadi bentuk hubungan jangka panjang yang memungkinkan *brand* menjaga kedekatan dengan konsumen setianya.

Pass Strategy

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak internal Mandy's Shoes mengenai keterlibatan *brand* dalam kegiatan sosial maupun partisipasi komunitas sebagai bentuk penerapan *pass strategy*. Pertanyaan ini ditujukan untuk mengetahui apakah Mandy's pernah menjalankan aktivitas sosial selama masa pandemi COVID-19 maupun pada peristiwa lainnya yang memungkinkan untuk perusahaan melakukan kegiatan sosial.

Hasil wawancara dengan *brand marketing* Mandy's Shoes yang juga didukung dengan validasi dari salah satu *owner* perusahaan tersebut menyatakan bahwa Mandy's Shoes belum pernah melakukan kegiatan sosial, baik selama masa pandemi COVID-19 maupun dalam periode kerja narasumber. Tidak terdapat aktivitas berupa sumbangan, program sosial, ataupun keterlibatan dalam kegiatan kemasyarakatan yang dapat dikategorikan sebagai penerapan *pass strategy*. Setelah dipastikan dengan beberapa konsumen yang sudah mengenal Mandy's Shoes sejak lama pun, mereka mengaku bahwa belum pernah mendengar mengenai kegiatan sosial tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Mandy's Shoes belum menerapkan *pass strategy*, khususnya yang berkaitan dengan kegiatan sosial, kontribusi komunitas, atau pembentukan opini publik melalui aktivitas kemasyarakatan. Fokus utama komunikasi pemasaran Mandy's saat ini masih berpusat pada *push* dan *pull strategy*, sementara *pass strategy* belum menjadi bagian dari prioritas strategi Public Relations *brand* tersebut. Padahal, *pass strategy* memiliki peran penting dalam membentuk citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap *brand*, karena konsumen di era modern semakin menghargai aktivitas sosial dan keberlanjutan dimana komitmen CSR terbukti mendorong *trust* konsumen dan loyalitas *brand* (Tobing & Setyawan, 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh Mandy's Shoes di pasar Indonesia serta mengetahui strategi Marketing Public Relations Mandy's Shoes dalam membangun *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian, posisi *brand awareness* Mandy's Shoes di pasar Indonesia berada paling kuat pada tingkatan *brand recall*. Hal ini ditunjukkan melalui hasil kuesioner dimana sebagian besar responden mampu mengingat dan menyebutkan Mandy's Shoes tanpa bantuan stimulus. Namun demikian, tingkat *top of mind* Mandy's Shoes masih tergolong rendah karena hanya sebagian kecil responden yang menyebutkan Mandy's Shoes sebagai brand pertama yang terlintas di benak mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun *brand awareness* telah terbentuk dengan cukup baik, Mandy's Shoes masih perlu meningkatkan intensitas dan efektivitas komunikasi pemasaran agar mampu menjadi brand yang lebih dominan dibandingkan kompetitor di pasar Indonesia. Dalam penerapannya, strategi Marketing Public Relations Mandy's Shoes dijalankan melalui *push strategy* dan *pull strategy*. *Push strategy* diwujudkan melalui kegiatan promosi offline dan online, seperti partisipasi dalam berbagai event dan bazar besar serta penggunaan Instagram Ads, teaser dan reveal produk, serta kolaborasi dengan influencer dan KOL. Sementara itu, *pull strategy* dilakukan dengan memaksimalkan media sosial Instagram melalui penyampaian informasi promosi, konten *storytelling*, serta fitur interaktif untuk membangun ketertarikan dan kedekatan emosional dengan audiens. Selain itu, pengalaman positif konsumen di *offline store*,

khususnya terkait pelayanan yang ramah dan informatif, turut mendukung pembentukan citra positif *brand*. Namun, penelitian ini menemukan bahwa Mandy's Shoes belum menerapkan *pass strategy*, terutama yang berkaitan dengan keterlibatan dalam kegiatan sosial atau komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Marketing Public Relations Mandy's Shoes saat ini masih berfokus pada aspek promosi dan komunikasi pemasaran, sementara pembentukan citra sosial dan opini publik melalui aktivitas kemasyarakatan belum menjadi prioritas.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, penelitian ini memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, yaitu dengan menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan, *brand trust*, atau *purchase intention*, serta menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden yang lebih besar dan cakupan wilayah penelitian yang lebih luas agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak strategi Marketing Public Relations di pasar Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Aaker, D. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan. Mitra Utama.
- Alvaro Biantoro, K., Sinatra Wijaya, L., & Nicholas Huwae, G. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING PUBLIC RELATIONS OHS (OH SEMMY) MAKE-UP DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI SOCIAL MEDIA. In *Public Relations Journal* (Vol. 2).
- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. www.idx.co.id
- Choesrani, D. Z. (2020). Kegiatan Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Hotel Salak The Heritage Bogor. *Jurnal British*, 1(1), 22.
- Dewantara, R. S. (2024). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Café Tenda Cangkir Rasa Bogor. *Jurnal Lestari Sosial Budaya*, 2(1).
- Evrianti, H., Wanti, S., Asriadi, & Wulandari, P. (2025). Influencer Marketing and Purchase Intention: The Mediating Role of Trust. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(3), 535.
- Fadhilah, K., Utamidewi, W., & Nayiroh, L. (2025). Komunikasi Pemasaran melalui Event dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Literatur pada PT Lintas Raya Terpadu Jakarta). *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2).
- Faradila, A. P., & Siagian, Y. M. (2024). The Mediating Role of Multidimensional Customer Brand Engagement on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 815–824.
- Japarianto, E., Henuk, Y. G., Yanto, V. E. B., & Christina, S. (2025). PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA CLASH OF CHAMPIONS RUANGGURU. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(2), 105–121. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.19.2.105-121>
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Okta, A. K., Sari, C. P., Remeng, M. D., Claretta, D., & Rahmawati, D. H. (2022). PERAN STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS ICC (INTERNATIONAL CULTURAL CENTER) PANDAAN DALAM MENGHADAPI DAMPAK PPKM. In *Bahasa, Komunikasi* (Vol. 3, Number 1).
- Purba, B. (2018). PENGARUH PUBLIC RELATIONS TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA JASA DI BANDARA INTERNASIONAL KUALANAMU KAB. DELI SERDANG. 1(1).
- Shaseria, A., May Syarah, M., & Herman, H. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Instagram (@value.consult) dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 13. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4413>
- Sindo. (2012). *High Heels, Si Pengikis Tulang*. Okezone.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. CV. Alfabeta.
- Tobing, W. T. M., & Setyawan, R. (2024). Sustainable Business Practices in the Post-Pandemic Era: A Quantitative Analysis of CSR Impact on Consumer Trust and Brand Loyalty. 4(1), 289–298.
- Topan, D. A., & Widasanty, G. (2022). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS URBAN REPUBLIC DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS. 5(1), 65–76.
- Yolanda, A. T., & Yanuar, F. (2024). Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS HOSTEL WHITE PENNY DALAM MEMBANGUN CITRA ABSTRAK.