

Pengaruh Program Event Bekas Jadi Berkah terhadap Citra Perusahaan OLX Indonesia

Fuad Irsyadi Agusta, Guntur F. Prisanto

Prodi Ilmu Komunikasi

STIKOM, InterStudi

Jakarta, Indonesia

firsyidiagusta24@gmail.com, guntur@stikom.interstudi.edu

Kata kunci—event, public relations, citra, strategi.

Abstract—Technological advances cause many changes in everyday society. Technology is not only used for information media, but is also used to make transactions or buy and sell online which is called e-commerce. One of the e-commerce companies in Indonesia is OLX. Every company definitely needs a positive image in order to be accepted by the community. Positive and negative images are determined by public perceptions, so that a Public Relations conducts positive activities that can improve the company's image. This article aims to describe the effect of the event on OLX Indonesia's corporate image. In this strategy, Public Relations holds event activities for the company that is represented. This research method uses a quantitative approach by conducting an online survey to 74 respondents by accidentally. Data analysis used univariate analysis for demographic data. While testing the hypothesis using a simple linear regression test. This research shows that events are very influential on company image. This research shows that the event is very influential on the corporate image seen from the enthusiasm of the participants and Public Relations has succeeded in creating cooperation, mutual understanding between the public and organizations, and mutual acceptance between the public and organizations that create mutual benefits.

Keywords—*event, public relations, company image, strategy.*

Abstrak—Kemajuan teknologi banyak menyebabkan perubahan masyarakat sehari-hari. Teknologi tidak hanya digunakan untuk media informasi saja, namun juga digunakan untuk melakukan transaksi atau jual beli online yang disebut dengan e-commerce. Salah satu perusahaan e-commerce di Indonesia adalah OLX. Setiap perusahaan pasti memerlukan citra positif supaya dapat diterima oleh masyarakat. Sebuah citra positif dan negatif ditentukan oleh persepsi masyarakat, sehingga seorang Public Relations mengadakan kegiatan positif yang dapat meningkatkan citra perusahaannya. Dalam strategi ini, Public Relations mengadakan kegiatan event untuk perusahaan yang diwakilinya. Artikel ini bertujuan mendeskripsikan pengaruh event terhadap citra perusahaan OLX Indonesia. Pada metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei secara online kepada 74 responden secara accidental. Analisis data menggunakan analisis univariat untuk data demografi. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linear sederhana. Penelitian ini menunjukkan event sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan dilihat dari antusiasme para partisipan dan Public Relations berhasil menciptakan terjalinnya kerja sama, saling pengertian antara publik dan organisasi, dan sama-sama menerima antara publik dan organisasi yang menciptakan keuntungan bersama.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin majunya teknologi internet dan telekomunikasi telah menyebabkan banyak perubahan budaya kita dalam sehari-hari. Media elektronik, salah satu media andalan untuk berkomunikasi atau berbisnis dengan bantuan perkembangan teknologi internet. Selain difungsikan untuk media promosi dan informasi, internet digunakan juga untuk melakukan transaksi jasa, produk dan informasi secara online yang dinamakan e-commerce (Goyena & Fallis, 2019:3)

E-commerce mulai berkembang pesat di Indonesia dimulai dengan munculnya situs-situs jual-beli online. Seorang pengusaha dapat mengelola dan menjangkau target penjualannya yang jauh lebih luas melalui situs jual beli online dengan biaya yang bisa dibilang lebih murah daripada menggunakan cara biasa secara offline. Pemanfaatan teknologi informasi tersebut sangat diharapkan oleh pengguna sistem informasi termasuk situs online untuk menjalankan tugas atau perilakunya dalam menggunakan situs online (Dimas Ernomo Putra et al., 2015). Maka dari itu, mereka memanfaatkan dan menggunakan fasilitas dari situs forum dan sosial media seperti Facebook, Kaskus, OLX.co.id (dahulunya Tokobagus.com) dan situs jual-beli atau jejaring sosial lainnya.

OLX.co.id adalah salah satu dari situs jual-beli online yang ada di Indonesia (dahulunya Tokobagus.com). OLX menyediakan berbagai pilihan barang dan jasa, baik barang baru ataupun barang bekas layak pakai yang mencakup seluruh daerah di Indonesia. Tidak adanya biaya untuk pemasangan iklan, kecuali empat kategori yang memiliki slot kuota iklan gratis terbatas yaitu Mobil, Motor, Properti, Jasa & lowongan kerja dengan harga slot kuota iklan yang berbeda pada tiap kategori. OLX juga memiliki fitur promosi iklan seperti Fitur Highlight dan Fitur Sundul Iklan agar iklan yang dipasang oleh para pemasang iklan di OLX kemungkinan terjual lebih cepat dengan harga yang bervariasi tergantung minat para pemasang iklan (Olx.co.id, n.d.).

Sebuah perusahaan pasti membutuhkan citra positif supaya terus dapat diterima masyarakat. Citra berpengaruh

pada sebuah perusahaan untuk menampilkan persepsi oleh publik baik itu citra negatif atau positif. Oleh sebab itu, sebuah perusahaan harus berusaha dalam membangun citra perusahaannya. Dalam hal ini, OLX Indonesia meluncurkan gerakan program event Bekas Jadi Berkah sepanjang bulan Ramadan 2019. Gerakan ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 dan rutin diadakan setiap tahun pada bulan Ramadan bertujuan untuk berbagi terhadap sesama dengan memanfaatkan barang bekas yang sudah tidak terpakai untuk bisa diberkahkan. Gerakan ini dimulai oleh OLX Indonesia dari kesadaran akan banyaknya barang-barang bekas atau barang tidak terpakai yang menumpuk tersebut. Dengan semangat berbagi, OLX Indonesia menggait karyawannya dan pengguna/ user OLX untuk mendonasikan barang-barangnya tersebut selama di bulan Ramadan (Iskandar Liputan 6, 2019).

Untuk dapat berpartisipasi dalam gerakan ini, dengan harga satu rupiah pengguna bisa menjual barang-barang pada kategori Elektronik & Gadget, Keperluan Pribadi, Rumah Tangga, Hobi & Olahraga, dan Perlengkapan Bayi & Anak di OLX. Cukup dengan memasang iklan di OLX dan menambahkan hashtag #bekasjadiberkah pada judul iklan, para pemasang iklan sudah dapat berpartisipasi dalam program ini (Iskandar Liputan 6, 2019).

Tidak hanya melalui platform, OLX juga mengadakan event Bekas Jadi Berkah yang berlokasi di Lobi Menara Sentra, Kebayoran Baru Jakarta Selatan dengan melelang barang-barang bekas dari para partisipan bahkan dari public figure seperti Ridho Slank, Melani Subono, Rene Suhardono, Denada, Sarah Sechan, dan lain-lain. Barang-barang yang sudah tidak terpakai milik mereka akan dijual secara bertahap di OLX Indonesia dengan cara lelang dan hasilnya akan disedekahkan melalui yayasan yang sudah menjadi mitra OLX Indonesia salah satunya yaitu Yayasan Rumah Harapan (Hidayat Liputan 6, 2016).

Menurut Amelia selaku Public Relations & Media Manager, mengatakan “melalui program event Bekas Jadi Berkah, kami berharap seluruh karyawan OLX dan para pengguna dapat berbagi kepada sesama. Gerakan ini juga menunjukkan bahwa berbuat baik dapat dilakukan dengan cara sederhana, seperti melepaskan barang-barang yang sudah tidak digunakan secara cuma-cuma”. Gerakan tersebut mendapat antusiasme yang tinggi dari para partisipan. Dengan adanya antusiasme yang tinggi tersebut, OLX Indonesia berharap program event Bekas Jadi Berkah tersebut dapat meningkatkan citra positif terutama untuk perusahaan OLX Indonesia (Iskandar Liputan 6, 2019).

Terkait dengan paparan penelitian di atas tersebut, maka penelitian diberikan judul “Pengaruh Program Event Bekas Jadi Berkah Terhadap Citra Perusahaan OLX Indonesia”

B. Rumusan Masalah

Terkait dengan latar belakang yang dipaparkan penelitian di atas tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh kuat antara program Event Bekas Jadi Berkah

terhadap Citra OLX Indonesia?”, dan “Bagaimana pengaruh program Event Bekas Jadi Berkah terhadap Citra OLX Indonesia?”, serta “Bagaimana pengaruh Public Relations terhadap citra perusahaan OLX Indonesia?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan tercapai pada penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa kuat sifat pengaruh antara Program Event Bekas Jadi Berkah terhadap Citra OLX Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya studi Public Relations mengenai event yang dikaitkan/dihubungkan dengan pembentukan citra perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dalam penelitian ini dapat menjadi saran/masukan untuk pihak OLX Indonesia akan manfaat dari event berpengaruh dalam penciptaan citra sebagai trik yang penting dilaksanakan untuk menciptakan komunikasi antara pihak OLX Indonesia dan masyarakat dalam membantu pembentukan citra sebagai identitas.

II. LANDASAN TEORI

A. Public Relations

Public relations adalah falsafah fungsi manajemen yang diekspresikan dengan aktifitas-aktifitas untuk melayani kepentingan publik, melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan goodwill dari publiknya. Dapat diartikan bahwa pengertian public relations jika dilihat dan diterjemahkan dari asal katanya adalah “Hubungan hubungan antar publik” atau singkatnya “hubungan- hubungan publik” (Arkian et al., 2018).

Terdapat beberapa komponen untuk menentukan strategi yang akan berpengaruh, baik secara makro, maupun secara mikro yaitu lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuan, dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar bagi suatu lembaga. Beberapa aspek strategi atau pendekatan yang biasanya digunakan oleh para praktisi public relations dalam mewujudkan tujuannya yaitu melalui pendekatan kemasyarakatan, persuasif, dan edukatif, tanggung jawab sosial public relations, kerjasama, serta pendekatan koordinatif dan integratif (Hendrarto & Ruliana, 2019).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan public relations dapat berhubungan dengan kegiatan event. Event berkaitan erat dengan komunikasi karena event merupakan sarana penyampaian pesan suatu perusahaan atau produk untuk mendapatkan persepsi atau suatu pandangan dari khalayak.

Persepsi atau pandangan tersebut dapat menimbulkan citra suatu perusahaan. Jika citra suatu perusahaan positif, maka public relations sudah berhasil dalam meningkatkan citra perusahaan yang sedang diwakilkannya. Namun sebaliknya, bila citra yang didapat perusahaan tersebut

adalah negatif, maka public relations harus berusaha untuk mengembalikan citra negatif tersebut menjadi citra yang positif agar perusahaan yang diwakilinya tersebut dapat memperoleh citra yang positif di mata konsumen maupun masyarakat (Mujianto, 2018:90).

B. Event

Event merupakan salah satu strategi humas. Dengan menyelenggarakan sebuah event humas adalah salah satu sebuah cara untuk menggait perhatian publik dan media pers kepada perusahaan yang sedang ditampilkan pada acara itu. Dan diharapkan pihak lain yang terlibat dalam cara tersebut bisa merasa puas serta bisa berperan-serta pada kesempatan acara khusus Humas yang diselenggarakan tersebut, baik untuk meningkatkan pengenalan, pengetahuan, maupun usaha untuk menarik simpati atau empati (Putri, Sa, Aida, 2008:4).

1. Karakteristik Event

Event mempunyai beberapa karakteristik, sebab setiap penyelenggaraan event haruslah mempunyai ciri tersendiri. Karakteristik tersebut adalah keunikan, perishability, intangibility, suasana, pelayanan, dan interaksi personal (Noor, 2013:13).

- Keunikan: Point dari penyelenggaraan sebuah event adalah harus muncul ide kreatif & unik.
- Perishability: berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan event.
- Intangibility: pengalaman yang didapatkan oleh pengunjung atau partisipan.
- Suasana dan Pelayanan: sebuah acara yang dihasilkan dengan suasana dan pelayanan yang sesuai akan membuahkan kesuksesan.
- Interaksi Personal: Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan event.

Dari paparan teori diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa karakteristik event digunakan untuk merancang dan mengetahui jalannya sebuah event.

C. Citra

Citra adalah hal yang paling penting terhadap suatu organisasi atau perusahaan, sebab citra perusahaan dan produknya memiliki keterkaitan yang saling berpengaruh. Perusahaan membentuk sebuah citra supaya dapat diterima oleh khalayak atas maksud yang ingin disampaikan oleh perusahaan dan bisa menampilkan kepercayaan pada brand yang dikeluarkan oleh perusahaan (Putri, Sa, Aida, 2018:8).

Dengan demikian, diambil kesimpulan bahwa citra adalah pandangan bagaimana khalayak menilai terhadap perusahaan maupun produk perusahaannya yang diakibatkan banyak faktor-faktor seperti persepsi masyarakat lain pada perusahaan ataupun produk perusahaan. Citra terbentuk atas informasi-informasi dan pengetahuan yang diterima oleh seseorang. Proses komunikasi tidak langsung bisa menciptakan sikap tertentu namun dapat sangat memengaruhi langkah kita mengelola citra terkait lingkungan di sekeliling kita.

Penelitian tentang corporate image (citra organisasi) sudah terbukti jika citra dapat diubah dan diukur, meskipun perubahan pada citra tersebut menjadi sedikit lamban. Kemudian Ardianto dan Soemirat menerangkan seperti apa efek kognitif dapat sangat mempengaruhi sebuah komunikasi dalam metode pembentukan citra seseorang tersebut.



Gambar 1. Model Pembentukan Sebuah Citra Pengalaman Tentang Stimulus

Sumber: (Putri, Sa, Aida, 2018)

Gambar di atas dapat disimpulkan jika stimulus rangsangan merupakan masukan yang diberikan dan diproses melewati sebuah pemikiran terkait sesuatu yang dipercayakan bisa memengaruhi persepsi, motivasi dan sikap mereka hingga dapat membuahkan keluaran/output yakni berbentuk perilaku atau respon tertentu.

Proses pembentukan citra dasarnya merupakan respon dari stimulus yang telah diberikan. Namun metode tersebut hasilnya tidak akan sama disebabkan oleh pengaruh dari kognisi, persepsi, sikap dan motivasi yang tidak sama juga (Ardianto, Soemirat, 2008:114)

1. Rangsangan/Stimulus

Chaplin menjelaskan bahwa stimulus merupakan hal apa saja yang terkait dengan reseptor, dan menyebabkan aktifnya organisme. Dapat disimpulkan bahwa apa saja yang terkait dengan reseptor membawa dampak reseptor tersebut aktif, dan hal tersebut menyebabkan organisme tersebut menjadi aktif (Putri, Sa, Aida, 2018:4).

2. Persepsi

Persepsi adalah hasil dari pengamatan kepada suatu hal, atau stimulus yang diberikan dengan suatu proses pemaknaan. Persepsi akan bernilai positif jika sumber yang dibagikan bisa memenuhi kognisi individunya. Desiderato dalam Rakhmat berpendapat persepsi merupakan pengalaman terkait peristiwa, obyek ataupun relasi-relasi yang diperoleh dengan mengikhtisarkan informasi dan menjelaskan kesimpulan dari pesan tersebut.

3. Kognisi

Walgito berpendapat bahwa kognisi merupakan keahlian seseorang yang berkaitan pada pengenalan. Sehingga manusia diharuskan bisa mengetahui stimulus atau rangsangan yang diberikan supaya dapat mendapatkan reaksi atau respon.

Proses kognitif memadukan informasi yang diperoleh melewati indera tubuh manusia (rangsangan) dengan informasi yang sudah terpatry pada ingatan dalam jangka yang panjang. Informasi-informasi itu diolah di ingatan kerja yang berperan dalam wadah pemrosesan sumber informasi tersebut (Rakhmat, 2009:67).

Sikap tendensi dalam berperilaku, berpikir, persepsi

dan merasa pada ide, objek, situasi, atau nilai-nilai itu sendiri. Sikap bukan merupakan tingkah laku, melainkan adalah tendensi untuk berperilaku sesuai dengan gaya tertentu. Sikap berisi aspek evaluatif, yaitu berisi nilai yang mengenakan atau tidak, dan sikap yang bisa diterapkan ataukah dapat diubah (Rakhmat, 2009:6).

4. Respon/Perilaku

Perilaku maupun aktifitas dari seseorang merupakan jawaban pada rangsangan atau stimulus yang diberikan. Diamati dari bentuk reaksi terhadap stimulus tersebut, tingkah laku dapat dibedakan menjadi dua yakni perilaku terbuka dan tertutup.

Perilaku yang tertutup memiliki reaksi atau respon pada rangsangan yang masih dibatasi terbatas terhadap pandangan, perhatian, kesadaran / pengetahuan, dan sikap yang terbentuk dan belum dapat dilihat dengan jelas oleh orang lain. Sedangkan perilaku yang terbuka merupakan reaksi seseorang pada rangsangan dalam bentuk aksi nyata ataupun terbuka dan reaksi pada rangsangan itu sudah jelas dalam bentuk praktek atau perilaku (Rakhmat, 2009:9).

D. Pengaruh Event terhadap Citra Perusahaan

1. Event (X)

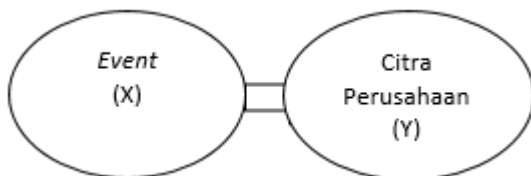
Dapat disimpulkan bahwa Event merupakan salah satu dari strategi public relations yang dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian khalayak tertentu atau media terhadap produk perusahaan ataupun perusahaan itu sendiri (Putri, Sa, Aida, 2018:4).

2. Citra Perusahaan (Y)

Dan citra adalah hal yang paling penting terhadap suatu organisasi ataupun perusahaan sebab citra perusahaan dan produk perusahaan memiliki relasi yang memotivasi supaya khalayak dapat memahami dan menerima atas tujuan yang diharapkan oleh perusahaan dan menaruh kepercayaan pada brand yang dikeluarkan dari sebuah perusahaan (Ardianto, Soemirat, 2008).

3. Pengaruh Event terhadap Citra Perusahaan (X dan Y)

Salah satu strategi public relations berupa event diaplikasikan sebagai penunjang aktifitas promosi produk dan pembentukan sebuah citra. Event dapat memberikan kontribusi untuk menciptakan citra korporat tentang produknya dengan memberikan dan menerapkan proyeksi yang positif (Kotler, et.al dalam Faiz, 2015:90).



Gambar 2. Model Hipotesis Kotler (Faiz, 2015:90)

Gambar di atas dapat disimpulkan bahwa event berpengaruh pada citra perusahaan. Bila citra sebuah perusahaan positif, dengan tersebut public relations sudah berhasil membentuk dan meningkatkan citra perusahaan yang diwakilkannya. Namun jika citra yang didapat suatu

perusahaan tersebut adalah negatif, dengan demikian public relations perlu berusaha untuk membentuk citra perusahaan yang sebelumnya negatif menjadi citra yang positif sehingga perusahaan yang diwakilkannya tersebut dapat kembali mendapatkan citra yang positif di masyarakat (Mujiyanto, 2018:90).

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang diambil pada Penelitian ini ialah Penelitian Kuantitatif. Dalam penelitian ini memusatkan penilaian numerik pada kejadian yang sedang dibahas atau diteliti. Pendekatan Kuantitatif memfokuskan pada pembangunan deskripsi tekstual pada suatu kejadian yang sedang dibahas atau diteliti. Dalam penelitian ini pendekatan yang diambil adalah kuantitatif, dikarenakan penelitian ini dipresentasikan dengan angka. Hal tersebut setimpal pada pendapat yang mengutarakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang banyak disyaratkan menggunakan angka, dimulai dari penafsiran terhadap data itu, pengumpulan data, maupun dalam menampilkan hasilnya (Arikunto, 2006:12)

B. Metode Penelitian

Metode ialah suatu aktifitas ilmiah yang berpengaruh terhadap suatu cara kerja (sistematis) untuk mengerti suatu objek atau subjek penelitian, dalam usaha untuk mendapatkan jawaban yang bisa dipertanggungjawabkan jawaban tersebut dalam keabsahannya secara ilmiah (Ruslan, 2013:24).

Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif, sebab tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara Program Event Bekas Jadi Berkah terhadap citra OLX Indonesia. Tujuan dari penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui dua variabel atau lebih yang terdapat pada penelitian tersebut apakah terdapat pengaruh atau hubungan. Penelitian asosiatif memiliki tingkatan tertinggi daripada penelitian diskriptif dan komparatif sebab pada penelitian ini dapat diciptakan sebuah teori yang bisa bermanfaat untuk meramalkan, menjelaskan dan mengendalikan suatu fenomena (Putri, Sa, Aida, 2018:14).

C. Sumber Data

Pada penelitian ini, sumber datanya adalah subjek dari mana data yang didapatkan. Pada Penelitian ini, dibedakan berdasarkan data yang didapatkan dari bahan pustaka dan data langsung dari masyarakat. Data yang pertama dinamakan dengan data primer atau data dasar. Dan yang kedua disebut dengan data sekunder.

1. Primary Data

Primary data adalah sumber data yang didapatkan secara langsung dari sumber yang aslinya (tanpa menggunakan perantara) atau dapat disebut dengan data primer. Pada data tersebut bisa merupakan pendapat dari subjek secara individu ataupun berkelompok (orang),

sebuah kejadian, hasil observasi pada suatu benda (fisik), dan dari hasil pengujiannya. Untuk memperoleh data primer, metode yang digunakan adalah : (1) metode observasi dan (2) metode survey.

Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah dengan mendistribusikan kuesioner pada subyek penelitian yaitu partisipan pada event Bekas Jadi Berkah OLX Indonesia.

2. Secondary Data

Data sekunder adalah data yang didapatkan dengan cara tidak langsung menggunakan perantara media. Biasanya data sekunder dapat berupa catatan, bukti atau dapat berupa laporan historis yang tersusun pada sebuah dokumen (data dokumenter) yang diterbitkan ke publik dan yang tidak diterbitkan.

Pada penelitian ini, artikel, literatur, jurnal dan situs pada internet yang berkaitan pada penelitian yang dilakukan adalah sumber data sekunder yang diambil.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan daerah secara general yang terdiri pada subyek maupun obyek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang ditunjuk untuk dipahami dan kemudian ditarik kesimpulan. Dengan demikian, populasi tidak berupa orang saja, namun subjek atau objek juga termasuk karakteristik maupun sifatnya. Dalam penelitian ini, populasinya adalah partisipan event Bekas Jadi Berkah OLX Indonesia yang berkantor maupun orang yang melewati lobi gedung Menara Sentraya, Jakarta Selatan sebanyak 286 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari karakteristik atau jumlah tertentu yang diperoleh dari populasi secara terperinci yang akan diteliti. Pada penelitian ini, sampel akan diambil berdasarkan pada metode yang berlaku sehingga benar-benar representatif. Pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah sebagian dari keseluruhan partisipan event Bekas Jadi Berkah. Sedangkan besarnya sampel didapat dengan menggunakan rumus Taro Yamane seperti berikut:

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

$$n = \frac{286}{286(0,1^2) + 1}$$

$$n = \frac{286(0,01) + 1}{n = 74}$$

Ket. :

n = jumlah dari sampel

N = jumlah dari populasi

d = Presisi atau batas toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel (0,1).

E. Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang mempunyai karakteristik yang sama dan dapat dianggap dapat mewakili populasi. Sampel adalah

bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang akan diteliti. Pada penelitian ini, penetapan sampel dilakukan dengan cara Non Probability Sampling. Jenis sampel Non Probability Sampling ini tidak dipilih secara sembarangan. Untuk menjadi sampel, tidak semua elemen populasi atau unsur memiliki kesempatan yang sama. Non Probability Sampling merupakan teknik yang tidak memberikan peluang / kesempatan yang sama atas setiap anggota populasi atau unsur untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:60)

Pada penelitian ini, proses pemungutan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Pemungutan sampel melalui teknik accidental tersebut merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan dari kebetulan atau ketidaksengajaan, yakni siapa saja yang ditemui dengan cara insidental atau kebetulan dapat dipakai sebagai sampel, jika sumber data yang dilihat cocok (Sugiyono, 2013:156).

Pada penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada partisipan event Bekas Jadi Berkah OLX Indonesia. Pada kuesioner ini, metode alat pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang terkait suatu objek sikap. Penilaian skala interval dengan jawaban pertanyaan menggunakan skor 1 sampai dengan 5 dengan keterangan 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

F. Hipotesis Penelitian dan Hipotesis Statistik

1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara dari masalah dalam sebuah penelitian yang akan dirumuskan pada penelitian tersebut sudah diungkapkan ke dalam bentuk kalimat pernyataan karena belum berdasar dari fakta-fakta yang akan diperoleh melalui pengumpulan data-data (Sugiyono, 2016).

Ho : Tidak terdapat pengaruh event terhadap citra perusahaan.

Ha : Terdapat pengaruh event terhadap citra perusahaan.

2. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan pernyataan hitungan tentang populasi dalam bentuk rumus yang akan diteliti. Pada hipotesis statistik tersebut telah dikaitkan sehingga dengan tegas dapat diambil keputusan yaitu menerima Ho yang artinya menolak Ha, juga begitu sebaliknya, jika menerima Ha artinya akan menolak Ho. Hipotesis statistik ini bisa dijelaskan ke dalam bentuk parameter dan gambaran dari populasi (Riduwan, 2004:87).

Dapat diambil kesimpulan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima
2. Bila nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak

G. Teknik Analisis Data

1. Univariat

Dalam penelitian ini, analisis univariat dilakukan menggunakan cara analisis deskriptif frekuensi. Sehingga, peneliti bisa melihat bentuk dari distribusi tersebut yang analisisnya termasuk dari bagian penting, juga menjadikan peneliti dekat dengan data. Dapat dilihat dari pengambilan data dengan distribusi frekuensi, dengan cara menghitung frekuensi data itu dipresentasikan dan juga dapat dilihat penyebaran persentasinya (Mujiyanto, 2018).

2. Bivariat

Untuk uji bivariat, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana, yaitu berdasarkan dari hubungan fungsional satu variable dependen (Mujiyanto, 2018:243).

Persamaan tersebut :

$$Y = a+bX$$

Ket :

Y = Subjek pada variabel dependen

a = Nilai Y bila X = 0 (konstan)

b = Angka arah. Menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variable dependen.

X = Subjek variabel independen yang memiliki nilai tertentu.

Teknik analisis data dalam penelitian ini juga dilakukan menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Package of Social Sciences).

H. Teknik Konfirmasi Data

1. Validitas

Untuk mengukur validitas, antara indikator dan konstruk harus saling berkaitan / bersangkutan. Validitas tersebut merupakan kesamaan antara operasional dengan konseptual. Semakin dekatnya antara definisi operasional dengan konseptual, maka validitas alat ukur semakin tinggi atau semakin valid.

Dalam penelitian ini, dilakukan pengukuran menggunakan Keiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling (KMO and Test of Bartlett), yakni merupakan uji statistik yang menunjukkan dalam tepatnya analisis faktor pada variabel-variabel yang diukur. Keputusan untuk memberikan interpretasi pada keputusan pada uji validitas adalah: yang pertama Jika t hitung > 0,5 berarti dikatakan valid, apabila Jika t hitung < 0,5 berarti dikatakan tidak valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang dapat berarti reliabel atau handal bila hasil yang didapatkan adalah sesuai. Bisa dijelaskan jika reliabilitas atau kehandalan tersebut merupakan koefisien yang dapat menunjukkan tingkat kesenjangan ataupun konsistensi hasil dari pengukuran sebuah pengujian. Konsistensi dapat berhubungan pada tingkat kesalahan hasil suatu pengujian yang berupa skor. Pengujian yang dipakai bisa dipakai di berbagai tempat dengan tujuan yang sama Pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena penelitian ini berbentuk kuesioner/angket dan skala bertingkat (Musfiroh, 2020:18).

Alat ukur tersebut saling terikat antara satu dengan yang lainnya. Penelitian ini menggunakan pengukuran reliabilitas

dengan cara pengukuran sekali atau one shot dengan menerapkan metode cronbach' alpha.

Apabila melihat nilai alpha yang didapatkan, maka akan dapat diketahui konsistensi antar indikator yang digunakan. Melihat tes reliabilitas, peneliti telah memakai koefisien alpha menurut Cronbach dengan mengetes satu persatu dimensi. Nilai standar X yang digunakan dengan memperlihatkan bahwa instrumen atau alat ukur lebih dari 0,6. Sehingga, semakin mendekati 1.00 maka pernyataan yang tertera akan semakin reliabel dan bila hasil nilainya terdapat di bawah dari 0,6 maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reliabel (Musfiroh, 2020:19).

TABEL 1. OPERASIONALISASI KONSEP

Konstruk	Pernyataan	Sumber
<i>Event</i> (X)	<i>Event</i> Bekas jadi berkah memiliki moment yang spesial di Bulan Suci Ramadhan dan bisa dijangkau di seluruh lapisan masyarakat (tidak memandang status sosial) untuk memasang iklan atau berdonasi tanpa mengeluarkan biaya sepeserpun.	Rakhmat, 2009:67
	<i>Event</i> Bekas Jadi Berkah merupakan <i>event</i> yang unik karena selain off air, juga menggunakan platform online.	
	Fasilitas yang diberikan dalam <i>Event</i> Bekas Jadi berkah untuk partisipan berupa booth dan platform Online yang tersedia untuk menitipkan barang dan memasang iklan sudah sesuai yang diharapkan oleh partisipan.	
	<i>Event</i> Bekas Jadi Berkah Mempunyai sisi edukatif (pembelajaran) bagaimana orang peduli terhadap sesama	

	dengan melakukan aksi donasi tanpa memandang status.	
	<i>Event</i> Bekas Jadi Berkah memberikan kesan yang menyenangkan karena bisa memilih barang yang diperlukan sekaligus untuk berbagi dan membantu sesama.	
	Pelayanan yang diberikan oleh panitia <i>Event</i> Bekas Jadi Berkah sudah baik dalam komunikasi dua arah antara panitia dengan pengunjung tentang penjelasan bagaimana cara berpartisipasi dalam event tersebut.	
	Proses kolektifitas barang-barang yang akan didonasikan oleh para partisipan kepada <i>Event</i> Bekas Jadi Berkah dilaksanakan secara efektif karena proses registrasi yang mudah dan cepat.	
	Pembawa acara <i>Event</i> bekas jadi berkah mengajak khalayak untuk berpartisipasi dalam <i>event</i> tersebut.	
	SPG/SPB <i>Event</i> Bekas Jadi berkah mengajak pengunjung untuk berpartisipasi dalam <i>event</i> tersebut.	
Citra (Y)	Kampanye yang dilakukan oleh <i>Event</i> Bekas Jadi Berkah di sosial media maupun	Ardianto (2004) dalam Putri,

	<i>banner campaign</i> di beberapa spot wilayah Gedung Menara Sentraya berhasil menggugah atau menghubungkan ketertarikan saya untuk bisa berpartisipasi dalam aksi sosial ini.	Sa'adah dan Purwanti (2018:8)
	<i>Banner campaign</i> yang digelar oleh <i>Event</i> Bekas Jadi Berkah di beberapa spot area di wilayah Gedung Menara Sentraya membuat saya lebih ingin mengetahui tentang <i>event</i> ini serta platforms OLX.	
	<i>Event</i> Bekas Jadi Berkah memberikan kesan yang baik dan positif dalam berbagi terhadap sesama tanpa memandang status melalui perantara OLX.	
	<i>Event</i> Bekas Jadi Berkah bermanfaat bagi masyarakat dalam peduli sosial untuk menjual barang layak yang sudah tidak digunakan kepada yang lebih membutuhkan.	
	<i>Event</i> Bekas Jadi Berkah membuat saya lebih mengenal <i>platform</i> OLX bahwa OLX adalah <i>platform</i> untuk memasang iklan barang bekas layak yang sudah tidak digunakan atau barang baru secara <i>customer to customer</i> .	

TABEL 1. DATA DEMOGRAFI RESPONDEN

Melalui <i>Event</i> Bekas Jadi Berkah, saya jadi lebih mengetahui cara untuk memasang iklan di OLX yang baik dan benar melalui perantara panitia yang menjelaskan.
Melalui <i>Event</i> Bekas Jadi Berkah membuat saya ingin lebih menggunakan OLX untuk menjual barang karena mudah untuk memasang iklan
Melalui <i>Event</i> Bekas Jadi Berkah membuat saya ingin berpartisipasi kembali jika event ini diadakan kembali pada tahun-tahun berikutnya.
Melalui <i>Event</i> Bekas Jadi Berkah, membuat saya menginstall aplikasi OLX pada smartphone saya.
Melalui <i>Event</i> Bekas jadi berkah, membuat saya memasang iklan melalui aplikasi atau platform online OLX.

		F (%)
Tahu <i>event</i> Bekas Jadi Berkah	Ya	74 (100%)
	Tidak	0 (0%)
Ikut serta <i>event</i> Bekas Jadi Berkah	Ya	74 (100%)
	Tidak	0 (0%)
Jenis kelamin	Laki-laki	53 (72%)
	Perempuan	21 (28%)
Profesi	Pegawai swasta	71 (96%)
	Pegawai negeri	0
	Wiraswasta	0
	Mahasiswa	3 (4%)
Pendidikan terakhir	SMA/Diploma	4 (5%)
	Sarjana (S1)	60 (81%)
	S2/S3	10 (14%)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini menganalisis data dari jumlah responden (N=74) dengan menggunakan analisis univariat dan bivariat. Penyebaran kuesioner dilakukan pada responden yang mengikuti event Bekas Jadi Berkah atau partisipan pada event tersebut melalui link google form yang disebarluaskan melalui sosial media. Berdasarkan analisis univariat yang diperoleh, seluruh responden mengetahui event Bekas Jadi Berkah (100%) dan ikut serta pada event Bekas Jadi Berkah (100%). Responden terdiri dari mayoritas laki-laki (72%) yang berprofesi sebagai karyawan swasta (96%) dengan latar belakang strata 1 (87%).

Uji validitas dan reliabilitas memperlihatkan seluruh variabel (*event* & *citra*) valid dan juga reliabel. Berdasarkan hasil uji instrument Kaiser Mayer Olkin (KMO) and Bartlett's yaitu di atas 0,6. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat validitas yang memenuhi syarat yaitu KMO lebih dari 0,5 dan layak untuk diuji. Berikut tabel hasil uji validitas dan reliabilitas:

TABEL 2. HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

Variabel	KMO	α	Keterangan
----------	-----	----------	------------

Event	0.649	0.956	Valid & Reliabel
Citra	0.792	0.956	Valid & Reliabel

Analisis Regresi dalam penelitian ini mengacu pada nilai Sig. di tabel anova, Coefficient dan nilai R di tabel Model Summary. Pada tabel anova, ditemukan hasil bahwa nilai Sig. 0,000 (di bawah 0,05) atau Sig. < 0,05. Hal ini menandakan bahwa variabel event, memiliki pengaruh yang signifikan dalam menumbuhkan citra perusahaan & terlihat bahwa dari masing-masing variabel (event dan citra) memiliki tingkat validitas serta tingkat reliabilitas yang memenuhi syarat. Dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

TABEL 3. HASIL ANAVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2285.581	1	2285.581	85.954	.000 ^b
	Residual	1914.540	72	26.591		
	Total	4200.122	73			

a. Predictors: (Constant), Event Bekas Jadi Berkah OLX Indonesia
 b. Dependent Variable: Citra OLX Indonesia

Pada analisis selanjutnya, untuk menguji hipotesis penelitian dilakukan analisis bivariat dengan analisis regresi linear. Bisa diperhatikan pada table 4 di bawah ini:

TABEL 4. MODEL SUMMARY

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.544	.538	5.15663

a. Predictors: (Constant), Event Bekas Jadi Berkah OLX Indonesia

Pada tabel di atas terlihat besaran pengaruh cenderung kuat yaitu R=0.738. Dapat diartikan bahwa event memiliki peran yang kuat dalam meningkatkan citra perusahaan OLX Indonesia sebesar 73,8%, dan untuk sisa lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pada tabel 5 menunjukkan hasil uji parsial pengaruh event terhadap citra. Diperoleh hasil uji hipotesis menunjukkan Sig 0,000 (kurang dari 0,5) artinya event memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

TABEL 5. COEFFICIENS

Coefficients^a

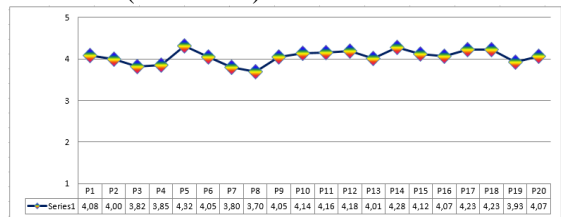
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.829	5.258		7.195	.000
	Event Bekas Jadi Berkah OLX Indonesia	.597	.064	.738	9.271	.000

a. Dependent Variable: Citra OLX Indonesia

Hasil ini menunjukkan pengaruh event Bekas Jadi Berkah memberikan citra yang positif untuk perusahaan OLX Indonesia dilihat dari antusiasme dan nilai positif dari para partisipan maupun masyarakat.

Hal ini tentunya sesuai dengan peran dari public relations yang dilihat dari fungsi dapat membantu internal dan external agar saling memahami dan saling mempercayai. Public Relations selalu mengutamakan pada kepentingan maupun kebutuhan publik. Public relations membantu menciptakan terjalinnya kerja sama, saling pengertian antara publik dan organisasi, dan saling menerima antara publik dan organisasi yang akan menciptakan keuntungan bersama.

1. Event (Variabel X)



Gambar 1. Grafik Kontinum Event

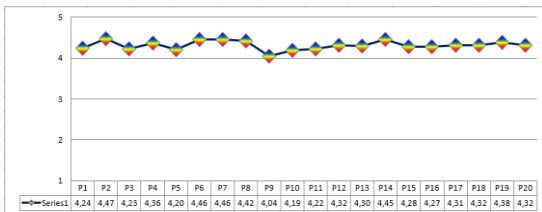
Tentang grafik kontinum Event, terlihat pada gambar 1 di atas bahwa keseluruhan rata-rata/mean jawaban responden pada variabel X (Event) adalah antara 3.8 s/d 4.2.

Nilai tertinggi dengan skor 4.28 pada indikator 14, yakni Merasa puas atas penjelasan yang diberikan oleh panitia tentang bagaimana cara berpartisipasi dalam event bekas jadi berkah. Hal ini dilihat dari semangat dan keramahan para panitia event Bekas Jadi Berkah yang memberikan penjelasan secara lugas dan jelas kepada para partisipan sehingga para partisipan dapat dengan cepat mengerti dan dapat berpartisipasi pada event tersebut dengan puas. Faktor tersebut menjadikan nilai positif dari para partisipan terhadap event tersebut dan secara tidak langsung juga terhadap perusahaan OLX Indonesia.

Nilai terendah dengan nilai 3.70 terdapat pada indikator 8, yaitu Fasilitas yang diberikan berupa platform online untuk berdonasi/memasang iklan sesuai dengan yang saya harapkan/bayangkan. Minimnya booth, gadget dan kategori iklan yang tersedia untuk memasang iklan pada event Bekas Jadi Berkah memang menjadi hal yang harus lebih diperhatikan lagi dan dipersiapkan dengan persiapan yang lebih matang lagi oleh pihak event Bekas Jadi Berkah maupun pihak perusahaan OLX Indonesia untuk kedepannya jika terdapat event Bekas Jadi Berkah tahun depan agar partisipan bisa lebih merasa puas dan bisa mencapai tujuannya.

Namun, nilai tersebut masih tergolong dalam rentang antara 3 - 4 (Positif), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa responden mempunyai tanggapan yang positif mengenai variabel Event. Dengan kata lain, Pengaruh Event Bekas jadi berkah mendapat respon positif dari partisipan serta telah memenuhi keinginan para partisipan.

2. Citra Perusahaan (Variabel Y)



Gambar 2. Grafik garis kontinum variabel

Tentang grafik garis kontinum variabel Citra Perusahaan, terlihat pada gambar 2 di atas bahwa nilai keseluruhan rata-rata/mean jawaban responden pada variabel Y (Citra Perusahaan) adalah antara 4,0 s/d 4,4.

Nilai tertinggi dengan skor 4,47 berada pada indikator 2 yakni, Saya mengetahui tentang OLX melalui banner campaign yang terdapat di beberapa spot wilayah gedung Menara Sentraya. Beredarnya banner-banner campaign yang tersebar pada beberapa spot di wilayah tersebut dirancang agar masyarakat mengetahui dan sadar bahwa terdapat platform jual beli online yang bernama OLX, serta mengetahui bahwa OLX juga sedang mengadakan event Bekas Jadi berkah dan masyarakat bisa menjadi partisipan pada event tersebut.

Dan nilai terendah dengan skor 4,04 berada pada indikator 9 yakni, Melalui event Bekas Jadi Berkah membuat saya lebih mengenal apa itu platform OLX. Banyaknya persaingan dalam dunia e-commerce, menjadikan kurangnya minat keingintahuan partisipan tentang bedanya OLX dengan platform lainnya. Para partisipan menganggap OLX adalah seperti platform yang sedang marak di Indonesia yaitu B2C (business to costumer) padahal OLX adalah platform jual beli online secara C2C (costumer to costumer). Hal tersebut menjadi perhatian dari pihak event Bekas Jadi Berkah jika terdapat event berikutnya agar lebih memperkenalkan platform OLX secara mendalam.

Kategori skor rata-rata jawaban responden tersebut masuk dalam rentang antara 3-4 (Positif), sehingga melalui uji mean diatas, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa partisipan menilai event bekas jadi berkah merupakan event yang positif dan dapat diterima oleh partisipan.

V. KESIMPULAN

Dari keseluruhan hasil penelitian yang dituangkan pada bab-bab sebelumnya, maka bagian ini dapat diambil kesimpulan yaitu:

Hasil penelitian ini terlihat bahwa dari masing-masing variabel (event dan citra) memiliki tingkat validitas serta tingkat reliabilitas yang memenuhi syarat.

Pada analisis regresi didapatkan hasil bahwa event memiliki peran yang kuat terhadap citra perusahaan dengan presentasi 73,8,% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil ini menunjukkan pengaruh event Bekas Jadi Berkah memberikan citra yang positif untuk perusahaan OLX Indonesia dilihat dari antusiasme dan nilai positif dari para partisipan maupun masyarakat.

Disimpulkan dari hasil penelitian Event Bekas Jadi

Berkah OLX Indonesia memberikan citra yang positif untuk perusahaan OLX Indonesia, responden yang merupakan para partisipan Event Bekas Jadi Berkah menilai positif dan menerima dengan baik event Bekas Jadi Berkah yang diselenggarakan oleh OLX Indonesia. Adapun hasil Terdapat pengaruh event Bekas Jadi Berkah memiliki peran yang positif, dan Public Relations mampu memberikan citra yang positif untuk perusahaannya. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Event Bekas Jadi Berkah mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Citra Perusahaan. Berdasarkan kedua variabel dari hasil analisis & interpretasi data, responden menunjukkan bahwa dalam dimensi Reliability dan Assurance, penelitian ini menunjukkan frekuensi cenderung ke arah positif adalah dalam indikator Merasa puas atas penjelasan yang diberikan oleh panitia tentang bagaimana cara berpartisipasi dalam event bekas jadi berkah dan Merasakan adanya manfaat dalam event Bekas Jadi Berkah untuk aksi peduli sosial terhadap sesama.

Hal ini tentunya sesuai dengan peran public relations yang dilihat dari fungsi dapat membantu internal dan external agar saling memahami dan saling mempercayai. Public Relations selalu mengutamakan pada kepentingan maupun kebutuhan publik. Public relations membantu menciptakan terjalannya kerja sama, saling pengertian antara publik dan organisasi, dan sama-sama menerima antara publik dan organisasi yang akan menciptakan keuntungan bersama.

Maka diambil kesimpulan untuk peneliti selanjutnya agar melihat dari adanya nilai mean yang rendah pada indikator ke-8 yakni Fasilitas yang diberikan berupa platform Online untuk berdonasi/memasang iklan sesuai dengan yang saya harapkan/bayangkan, lalu adanya nilai mean yang rendah di variabel Y pada indikator ke-9 yaitu Melalui event Bekas Jadi Berkah membuat saya lebih mengenal platform OLX, adapun platform online yang disediakan oleh OLX Indonesia dan pelayanan yang diberikan oleh panitia event Bekas Jadi Berkah harus terus ditingkatkan lagi agar nilai dan citra positif benar-benar dapat tercapai dan pelayanan yang berkualitas menjadi kunci / bagian terpenting demi citra yang baik di mata masyarakat. Sebab citra yang positif merupakan salah satu penghubung partisipan dan masyarakat agar tetap loyal dalam menggunakan aplikasi OLX serta memasang iklan melalui platform OLX.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, Soemirat. (2008). Dasar-Dasar Public Relations. Remaja Rosdakarya.
- [2] Arikunto. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- [3] Arkian, M. R. N., Drajat, M. S., & Ahmadi, D. (2018). Peran Public Relations dalam Film Hancock. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 3(2), 145. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.214>
- [4] Dimas Ernomo Putra, Astuti, E. S., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Terhadap Kemanfaatan, Minat Dan Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(2), 1–8. <https://doi.org/10.1111/jmwh.12496>
- [5] Faiz, A. (2015). Pengaruh Event Terhadap Peningkatan Citra.

- [6] Goyena, R., & Fallis, A. . (2019). PEMANFAATAN INFORMASI DALAM WEBSITE E - COMMERCE (Studi deskriptif penggunaan olx dalam jual beli online di kalangan mahasiswa Universitas Airlangga).1. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.
- [7] Hendrarto, D., & Ruliana, P. (2019). Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 166–178.
- [8] Hidayat Liputan 6. (2016). Gerakan Bekas Jadi Berkah OLX Indonesia Ajak Bantu Sesama. <https://www.liputan6.com/teknoread/2515488/gerakan-bekas-jadi-berkah-olx-indonesia-ajak-bantu-sesama>
- [9] Iskandar Liputan 6. (2019). OLX Kembali Gelar Program Bekas Jadi Berkah. <https://www.liputan6.com/ramadan/read/3958558/olx-kembali-gelar-program-bekas-jadi-berkah>
- [10] Mujianto, H. (2018). Pengaruh Strategi Public Relations Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 4(1), 88–96.
- [11] Musfiroh, M. U. T. (2020). *Loyalitas Pelanggan Mcdonalds Tb .*
- [12] Noor, A. (2013). *Manajemen Event*. Bandung : Alfabeta.
- [13] Olx.co.id. (n.d.). Pusat Bantuan OLX.
- [14] Putri, Sa, Aida. (2018). PENGARUH EVENT DONOR DARAH GRATIS UNIVERSITAS BUDI LUHUR TERHADAP CITRA UNIVERSITAS BUDI LUHUR (SURVEI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUDI LUHUR). 1671503744.
- [15] Rakhmat, J. (2009). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- [16] Riduwan. (2004). *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta.
- [17] Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian (Cetakan ke)*. PT RajaGrafindo Persada.
- [18] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [19] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Alfabeta (ed.))*.