

Strategi *Public Relations* terhadap Keputusan Pembelian Produk Philips Audio di Indonesia

Muhammad Ramdhoni, Susi Andrini

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

STIKOM Inter Studi

Jakarta, Indonesia

muhammadramdhoni16@gmail.com, ussie69@gmail.com

Abstract—The purpose of this research is to find out how much influence the strategy carried out by Public Relations (PR) on a decision on the purchase of Phillips Audio products in Indonesia. This study refers to the Public Relations Strategy theory of (Keller, 2012) which is characterized as a free variable (X) and a purchase decision from (Aaker, 2014), as a bound variable (Y). This research method is quantitatively explanative, which explains the influence on other variables through hypothesis testing. Data collection is taken by nonprobability sampling method using Convenienced sampling technique, which is a procedure in the selection of samples based on the people who are easiest to find. Data collection starts from angket retrieval, online questionnaires, data analysis, data interpretation, and conclusions. Primary data in the form of questionnaires on the likert scale model with a sample number of 98 people from a population of 3.323 people using the formula Taro Yamane. Statistical analysis and data processing in this study used SPSS version 20.0. The results of this study showed a strong and significant influence between the existence of Strategi Public Relations in the face of a Decision of the Purchase.

Keywords—*Public Relations Strategy, Purchasing decisions, Phillips Audio, Instagram.*

Abstrak—Tujuan riset ini adalah agar dapat mengetahui berapa besarkah adanya pengaruh dari strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* (PR) terhadap suatu keputusan pada pembelian produk *Phillips Audio* yang ada di Indonesia. Penelitian ini merujuk pada teori Strategi *Public Relations* dari (Keller, 2012) yang ditandai sebagai variabel bebas (X) dan Keputusan pembelian dari (Aaker, 2014), sebagai variabel terikat (Y). Metode penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif, yang menjelaskan pengaruh terhadap variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Pengambilan data diambil dengan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *Convenienced sampling*, yaitu suatu prosedur dalam pemilihan sampel yang berdasarkan dari orang-orang yang paling mudah ditemui. Pengumpulan data dimulai dari pengambilan angket, kuesioner *online*, analisis data, interpretasi data, dan kesimpulan. Data primer berupa angket pada model skala *likert* dengan jumlah sampel sebanyak 98 orang dari populasi sebanyak 3.323 orang dengan menggunakan rumus Taro Yamane. Analisis statistik dan pengolahan data dalam penelitian ini memakai SPSS versi 20.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya suatu pengaruh yang kuat dan signifikan antara adanya Strategi *Public Relations* terhadap suatu Keputusan dari Pembelian.

Kata Kunci—*Strategi Public Relations, Keputusan*

Pembelian, Phillips Audio, Instagram.

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia industri, perusahaan semakin kompetitif dituntut agar dapat berkomunikasi dengan baik untuk kelancaran usahanya, dengan para konsumen serta partner bisnis. Perusahaan dapat menciptakan suatu taktik-strategi agar dapat mengkomunikasikan bisnisnya dalam memasarkan dan mengenalkan perusahaannya. (Shaputri & Abdurrahman, 2019)

Meningkatnya suatu perkembangan teknologi yang semakin canggih, membuat penjualan seperti tanpa limit dalam batas waktu dan ruang. Hal ini menyebabkan meningkatnya kompetitor yang perlu dihadapi kepada seluruh pihak, terutama perusahaan selaku Produsen. Dalam hal ini perusahaan menentukan sebuah taktik pemasaran sebagai pilihan dari konsumen (Andries, Lengkong, & Loindong, 2016).

Media sosial adalah media dengan pertumbuhan yang sangat cepat dan paling berfungsi untuk menghubungkan dan mendapatkan informasi terbaru tentang produk dan layanan. Media Instagram menjadi sebuah *new media* khalayak pilihan masyarakat Indonesia (Angkie, sari, nowiani; Tonoto, rosalina, 2010).

PT. Philips merupakan Perusahaan perangkat teknologi ternama yang berada di Amsterdam, dan terus berkembang dalam memasuki abad 21. Perusahaan mulai memproyeksikan sebuah gambaran baru yang lebih baik dan tercermin di produknya pada bidang Kesehatan, Gaya hidup dan Teknologi (Jeklin, 2016).

PT Philips Indonesia adalah sebuah perusahaan multinasional yang selalu berupaya dalam menciptakan produk yang inovatif. Philips juga menghadirkan berbagai jenis elektronik untuk dapat memenuhi kebutuhan stakeholder berupa Philips Audio (Jeklin, 2016).

Philips baru saja meresmikan tidak hanya satu, tetapi empat perangkat audio nirkabel yang mampu melengkapi kebutuhan konsumen di Indonesia. Ke empat perangkat itu telah hadir dengan menggunakan desain ergonomis yang ringkas, dan kualitas serta jenis suara yang jernih, lapisan tahan air dan pengisian daya cepat. Philips telah melakukan strategi pemasaran dalam *Public Relations*, salah satunya dengan menggunakan media sosial Instagram (Herfianto, 2020).

Saat ini media sosial yang paling banyak dilihat adalah Instagram. Menurut statistik terakhir yang telah diperbaharui, pada Tahun 2021, didapatkan data pada pengguna media sosial Instagram yang ada di Indonesia adalah sebanyak Delapan Puluh Lima (85) Juta jiwa (Riyanto, 2021).

Di setiap platform *media social*, pengguna Instagram mencapai persentase sebesar 86,6% dari total populasi pengguna media sosial yang difungsikan sebagai media untuk pemasaran Instagram merupakan salah satu media sosial dan bisa dengan mudah diakses melalui media apapun, contohnya *smartphone* atau dengan laptop (D Nicol. dan Anak, 2017).

Salah satu hal yang relatif mempengaruhi keunggulan terhadap suatu *brand* perusahaan serta keterlibatan *customer* dan kepercayaan konsumen untuk menarik keputusan pembelian yaitu hubungan masyarakat atau *Public Relations-PR* (Akira & Sudiby, 2020).

Telah hadirnya PR, perusahaan mampu membentuk korelasi yang baik bersama konsumen untuk menerima masukan, maupun permasalahan konsumen, komunikasi harus perlu tetap terjaga antara konsumen maupun pelanggan, serta lebih luas dalam kerja sama antara konsumen (Kairupan & Yovanda, 2021).

Melalui *Public Relation, Company* bisa dapat mempengaruhi calon pelanggan dalam membuat persepsi merk *Company* (Perusahaan) itu sendiri. John E. Marston (1963) menjelaskan; *Public Relation (PR) is planned, perusasive communication designed to influence significant public*. Dalam hal ini *Public Relations* memiliki elemen yang sangat fundamental antara korelasi eksternal perusahaan dengan organisasi. Menurut penjelasan dari Ishak (2012) yang mengatakan bahwa *Public Relations* ini memiliki tugas penting yang menjadi sebuah penghubung diantara publik dan perkumpulan (organisasi). Adanya *Public Relations*, suatu manajemen bisa mengolah atau menerima berita yang berasal baik dari dalam ataupun dari luar, sehingga bisa dijadikan dasar dalam mengambil keputusan strategis dalam rangka menyebar luaskan perusahaan (Sari, Noorlitaria, & Asnawati, 2018).

Disini lah *Public Relations* sangat dibutuhkan, semakin besar konsumen ikut andil dalam upaya pencarian suatu barang, semakin tinggi motivasi konsumen untuk memulai belanja. Pandangan yang berbeda dari konsumen dalam menentukan pemilihan produk untuk digunakan, menuntut perusahaan untuk lebih sigap serta dapat menyampaikan produknya dengan benar sehingga konsumen akan memberi feedback yang baik untuk produk (Kurnyawati, 2014).

Selanjutnya hal yang juga sangat penting adalah promosi. Promosi berpengaruh terhadap kesadaran merek, melalui sosial media pula sekaligus bisa menjadi suatu promosi. Hal ini biasa dikenal menggunakan pengiklanan verbal (*word of mouth*) sebagai peranan secara tidak eksklusif promotion yang berasal dari satu orang ke orang lainnya, adalah taktik yang simple. Hal ini dikarenakan tidak mengeluarkan biaya yang besar, akan tetapi bisa memperoleh keuntungan yang sangat besar (Kairupan &

Yovanda, 2021).

Sehingga terdapat sebuah masalah pada riset ini yaitu; Apakah ada pengaruhnya Strategi *Public Relations* terhadap Keputusan Pembelian Produk Phillips Audio di Indonesia. Tujuan riset ini adalah agar dapat mengetahui berapa besarkah adanya pengaruh dari strategi yang dilakukan oleh *Public Relations (PR)* terhadap suatu keputusan pada pembelian produk Phillips Audio yang ada di Indonesia.

Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu; manfaat praktisi dan manfaat akademisi. Untuk Manfaat praktisi adalah sebagai pengetahuan tambahan di bidang Hubungan Masyarakat, melalui media sosial khususnya Instagram, strategi *Public Relations* yang dilakukan dapat mempengaruhi penjualan sebuah produk Sedangkan Manfaat bagi akademisi, penelitian ini sebagai pedoman atau acuan khususnya bagi jurusan komunikasi humas pada penelitian berikutnya yang tertarik pada bidang ini.

II. METODOLOGI

Berdasarkan Sugiyono, metode penelitian kuantitatif bisa berarti menjadi metode riset dengan dasar filsafat positifisme, dipakai dalam riset pada populasi atau sample khusus, cara pengumpulan sample umumnya dilaksanakan dengan cara acak, koleksi data memakai instrumen riset, analisa data dengan sifat kuantitatif atau statistika yang bertujuan dalam mengetes hipotesa yang sudah diputuskan (Sugiyono, 2016)

Jenis penelitian ini merupakan bersifat kuantitatif eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah metode penelitian yang ingin menunjukkan kedudukan variable yang diriset dan impact antar variable yang satu dengan variable yang lain. Pertimbangan pokok penulis memakai metode riset eksplanatif adalah untuk menganalisis hipotesa yang diberikan, jadi harapannya dari riset ini bisa menerangkan keterkaitan antara variabel bebas serta terikat yang ada didalam hipotesis. Metode statistik yang dipakai yakni analisis data statistik regresi sederhana, dengan mencari tahu ada atau tidak impact antar variable X dan variable Y (Rizky & Sharinta, 2020).

Populasi merupakan seluruh satuan analisa yang ingin diriset, untuk hal ini yakni para individu responden. Unit analisa satu riset di pembahasan komunikasi dapat berbentuk orang, kelompok orang, *text mass media* (Hamidi, 2007).

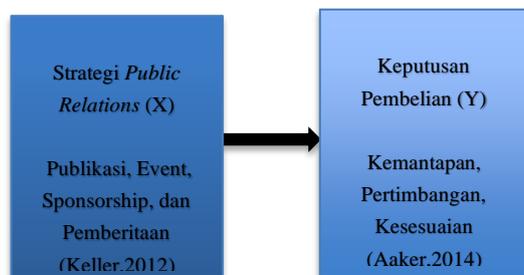
Sampel adalah sub dari suatu komunitas dan ciri-cirinya, misalkan akibat dana terbatas, sumber daya, dan durasi, peneliti bias memakai sample yang berasal dari komunitas itu. Apa yang diriset dari sample, dan konklusinya nantinya berlaku untuk masyarakat. Oleh sebab itu, sampel yang diperoleh dari komunitas harus sangat bisa menggambarkan. (Sugiyono, 2012).

Adapun cara koleksi data yang dipakai pada riset ini memanfaatkan *questioner online*. Kuesioner adalah strategi pengumpulan informasi yang dilakukan dengan memakai kuesioner *online* (Rahmadani & Andriani, 2021).

A. Kerangka Berpikir

Dalam Strategi PR (*Public Relations*) Terhadap sebuah Keputusan Pembelian Produk Phillips Audio di Indonesia, dan kaitannya dengan judul diatas, yakni dapat disebutkan bahwa terdapat dua variable yaitu variable bebas (X) yang diwakili dengan Strategi *Public Relations* dan variable terikat (Y) yang diwakili dengan Keputusan Pembelian. Jika di gambarkan seperti yang terlihat di bawah ini:

TABEL 1



Hipotesis:

Ho. Diduga Strategi *Public Relation* tidak berpengaruh terhadap sebuah keputusan dari pembelian suatu Produk Phillips Audio yang ada di Indonesia.

H1. Diduga Strategi *Public Relation* berpengaruh terhadap sebuah keputusan dari pembelian suatu Produk Philips Audio yang ada di Indonesia.

B. Teknik Analisa Data

Data yang dipergunakan pada riset ini terdiri dari data primer dan metode survey dengan kuesioner dipilih menjadi alat dalam pengumpulan sebuah data pada penelitian ini. Analisis dari data penelitian ini yang sifatnya kuantitatif atau memakai target tujuan dalam menguji sebuah hipotesa yang sudah ditetapkan sebelumnya. penelitian ini memakai metode kuantitatif, karena pada data penelitiannya memakai numerik atau angka-angka dan analisisnya memakai statistik (Sugiyono, 2017).

Metode analisis yang digunakan pada riset ini ditunjukkan untuk menanggapi rumusan permasalahan dan menguji hipotesis riset. Informasi yang diperoleh kemudian akan di uji validitas serta reabilitas, uji anggapan serta diolah dengan memakai tata cara analisis regresi linear simpel. Periset memakai aplikasi SPSS tipe 20, yang dipergunakan untuk melakukan pemrosesan data.

C. Teknik Pengumpulan Data

Sehabis pengambil sampel di penelitian, peneliti akan mengumpulkan data. Burhan Bungin mengeluarkan pendapat perihal teknik pengumpulan data terbagi atas 2 bagian: (1.) Data primer adalah data eksklusif yang diperoleh oleh peneliti secara langsung. Teknik data primer ini memakai teknik observasi, wawancara serta pertanyaan. (2.) Data sekunder ialah sebuah data yang tercatat, berasal data yang akan terjadi. Teknik pengambilan data sekunder

umumnya menggunakan hasil penelitian mirip jurnal, buku maupun internet (Bungin, 2011)

Populasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah pengikut Instagram Philips Audio Indonesia sebanyak 3.323 orang, Rumus Taro Yamane dipilih peneliti dalam menentukan sample:

Rumus Taro Yamane:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

$$n = \frac{3.323}{1 + 3323 \cdot 0.1^2}$$

$$n = \frac{3.323}{1 + 33,23}$$

$$n = \frac{3.323}{34,23}$$

$$n = 97,07$$

Jadi sample yang perlukan di bulatkan menjadi 98 orang

Keterangan:

n adalah = jumlah sampel

N adalah = jumlah populasi

Nd² adalah = presisi (ditetapkan 10%)

Dengan demikian, jumlah ilustrasi yang diperlukan dalam riset ini adalah 97,07 dan dibulatkan menjadi 98 orang, dengan jumlah populasi sebanyak 3.323 orang.

Adapun tata cara pengambilan sample dalam riset ini telah menggunakan metode accidental sampling atau *convenience sampling* adalah suatu prosedur dalam pemilihan sampel yang berdasarkan dari orang-orang yang paling mudah ditemui (Sugiyono, 2017).

D. Angket atau kuesioner

Kuesioner adalah tata cara penghimpunan information yang di kerjakan metode membagikan bermacam persoalan lisan ataupun tertulis ke penjawab (atas problem yang akan diajukan oleh peneliti untuk keperluan riset) lisan maupun tertulis ke penjawab (atas pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti untuk keperluan penelitian) untuk di tanggapi, kuesioner dapat berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang terbuka maupun tertutup, bisa di bagikan kepada responden secara langsung atau internet (Sugiyono, 2017).

Skala Pengukuran yang dipergunakan untuk seluruh penanda pada tiap-tiap variable mengenakan skala Likert. Skala likert yakni skala yang mampu mengukur sikap dan pendapat seseorang terhadap kenyataan sosial. Lewat skala likert variabel yang hendak diukur diganti jadi variabel penanda, setelah itu penanda tersebut digunakan selaku instrumen kompilasi titik awal proyek. Jawaban dari setiap butir pertanyaan atau pernyataan di ukur dengan menggunakan skala likert yang memiliki gradien sangat positif hingga gradien sangat negatif yang bisa berbentuk perkata. Perkata serta skor yang digunakan dalam riset ini adalah: Sangat Sepakat: 5 skor, Sepakat: 4 skor, Netral: 3 skor, Tidak Sepakat: 2 skor, Sangat Tidak Sepakat: 1 skor.

Peneliti dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20, yang dipergunakan untuk melakukan pemrosesan data.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Berdasarkan Sugiyono, metode penelitian kuantitatif bisa berarti menjadi metode riset dengan dasar filsafat positifisme, dipakai dalam riset pada populasi atau sample khusus, cara pengumpulan sample umumnya dilaksanakan dengan cara acak, koleksi data memakai instrumen riset, analisa data dengan sifat kuantitatif atau statistika yang bertujuan dalam mengetes hipotesa yang sudah diputuskan (Sugiyono, 2016)

Jenis penelitian ini merupakan bersifat kuantitatif eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah metode penelitian yang ingin menunjukkan kedudukan variable yang diriset dan impact antar variable yang satu dengan variable yang lain. Pertimbangan pokok penulis memakai metode riset eksplanatif adalah untuk menganalisis hipotesa yang diberikan, jadi harapannya dari riset ini bisa menerangkan keterkaitan antara variabel bebas serta terikat yang ada didalam hipotesis. Metode statistik yang dipakai yakni analisis data statistik regresi sederhana, dengan mencari tahu ada atau tidak impact antar variable X dan variable Y (Rizky & Sharinta, 2020).

Populasi merupakan seluruh satuan analisa yang ingin diriset, untuk hal ini yakni para individu responden. Unit analisa satu riset di pembahasan komunikasi dapat berbentuk orang, kelompok orang, text mass media (Hamidi, 2007).

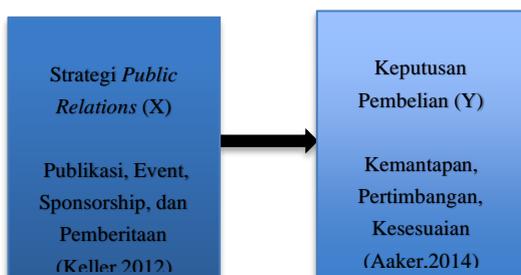
Sampel adalah sub dari suatu komunitas dan ciri-cirinya, misalkan akibat dana terbatas, sumber daya, dan durasi, peneliti bias memakai sample yang berasal dari komunitas itu. Apa yang diriset dari sample, dan konklusinya nantinya berlaku untuk masyarakat. Oleh sebab itu, sampel yang diperoleh dari komunitas harus sangat bisa menggambarkan. (Sugiyono, 2012).

Adapun cara koleksi data yang dipakai pada riset ini memanfaatkan questioner online. Kuesioner adalah strategi pengumpulan informasi yang dilakukan dengan memakai kuesioner online (Rahmadani & Andrini, 2021).

A. Kerangka Berpikir

Dalam Strategi PR (*Public Relations*) Terhadap sebuah Keputusan Pembelian Produk Phillips Audio di Indonesia, dan kaitannya dengan judul diatas, yakni dapat disebutkan bahwa terdapat dua variable yaitu variable bebas (X) yang diwakili dengan Strategi *Public Relations* dan variable terikat (Y) yang diwakili dengan Keputusan Pembelian. Jika di gambarkan seperti yang terlihat di bawah ini:

TABEL. 1



Hipotesis:

Ho. Diduga Strategi *Public Relation* tidak berpengaruh terhadap sebuah keputusan dari pembelian suatu Produk Philips Audio yang ada di Indonesia.

H1. Diduga Strategi *Public Relation* berpengaruh terhadap sebuah keputusan dari pembelian suatu Produk Philips Audio yang ada di Indonesia.

B. Teknik Analisa Data

Data yang dipergunakan pada riset ini terdiri dari data primer dan metode survey dengan kuesioner dipilih menjadi alat dalam pengumpulan sebuah data pada penelitian ini. Analisis dari data penelitian ini yang sifatnya kuantitatif atau memakai target tujuan dalam menguji sebuah hipotesa yang sudah ditetapkan sebelumnya. penelitian ini memakai metode kuantitatif, karena pada data penelitiannya memakai numerik atau angka-angka dan analisisnya memakai statistik (Sugiyono, 2017).

Metode analisis yang digunakan pada riset ini ditunjukkan untuk menanggapi rumusan permasalahan dan menguji hipotesis riset. Informasi yang diperoleh kemudian akan di uji validitas serta reabilitas, uji anggapan serta diolah dengan memakai tata cara analisis regresi linear simpel. Periset memakai aplikasi SPSS tipe 20, yang dipergunakan untuk melakukan pemrosesan data.

C. Teknik Pengumpulan Data

Sehabis pengambil sampel di penelitian, peneliti akan mengumpulkan data. Burhan Bungin, mengeluarkan pendapat perihal teknik pengumpulan data terbagi atas 2 bagian: (1.) Data primer adalah data eksklusif yang diperoleh oleh peneliti secara langsung. Teknik data primer ini memakai teknik observasi, wawancara serta pertanyaan. (2.) Data sekunder ialah sebuah data yang tercatat, berasal data yang akan terjadi. Teknik pengambilan data sekunder umumnya menggunakan hasil penelitian mirip jurnal, buku maupun internet (Bungin, 2011).

Populasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah pengikut Instagram Philips Audio Indonesia sebanyak 3.323 orang, Rumus Taro Yamane dipilih peneliti dalam menentukan sample:

Rumus Taro Yamane:

$$n = \frac{N}{\sqrt{1 + Nd}}^2$$

$$n = \frac{3.323}{\sqrt{1 + 3323 \cdot 0.1}}^2$$

$$n = \frac{3.323}{\sqrt{1 + 33,23}}$$

$$n = \frac{3.323}{34,23}$$

$$n = 97,07$$

jadi sample yang perlukan di bulatkan menjadi 98 orang

Keterangan:

- n adalah = jumlah sampel
- N adalah = jumlah populasi
- Nd2 adalah = presisi (ditetapkan 10%)

Dengan demikian, jumlah ilustrasi yang diperlukan dalam riset ini adalah 97,07 dan dibulatkan menjadi 98

orang, dengan jumlah populasi sebanyak 3.323 orang.

Adapun tata cara pengambilan sample dalam riset ini telah menggunakan metode *accidental sampling* atau *convenience sampling* adalah suatu prosedur dalam pemilihan sampel yang berdasarkan dari orang-orang yang paling mudah ditemui (Sugiyono, 2017).

D. Angket atau kuesioner

Kuesioner adalah tata cara penghimpunan information yang di kerjakan metode membagikan bermacam persoalan lisan ataupun tertulis ke penjawab (atas problem yang akan diajukan oleh peneliti untuk keperluan riset) lisan maupun tertulis ke penjawab (atas pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti untuk keperluan penelitian) untuk dianggapi, kuesioner dapat berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang terbuka maupun tertutup, bisa di bagikan kepada responden secara langsung atau internet (Sugiyono, 2017).

Skala Pengukuran yang dipergunakan untuk seluruh penanda pada tiap-tiap variable mengenakan skala Likert. Skala likert yakni skala yang mampu mengukur sikap dan pendapat seseorang terhadap kenyataan sosial. Lewat skala likert variabel yang hendak diukur diganti jadi variabel penanda, setelah itu penanda tersebut digunakan selaku instrumen kompilasi titik awal proyek. Jawaban dari setiap butir pertanyaan atau pernyataan di ukur dengan menggunakan skala likert yang memiliki gradien sangat positif hingga gradien sangat negatif yang bisa berbentuk perkata. Perkata serta skor yang digunakan dalam riset ini adalah: Sangat Sepakat: 5 skor, Sepakat: 4 skor, Netral: 3 skor, Tidak Sepakat: 2 skor, Sangat Tidak Sepakat: 1 skor.

Peneliti dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20, yang dipergunakan untuk melakukan pemrosesan data.

IV. KESIMPULAN

Hasil pembahasan dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel dari Strategi *Public Relations* dan juga Variabel dari keputusan suatu pembelian yang dilihat dari tabel Reliability dinyatakan valid dan reliabel. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi dan signifikansi menunjukkan nilai pengaruh kuat dan signifikan dari strategi *Public Relations* terhadap keputusan pembelian Produk Phillips Audio.

Berdasarkan uraian kesimpulan dan data yang sudah dijelaskan di atas, maka saran yang diberikan peneliti kepada Pemimpin Produk Phillips Audio sebaiknya lebih meningkatkan lagi kegiatan-kegiatan atau event sebagai upaya mencapai tujuan tertentu yang dapat menarik hati dan perhatian dari konsumen pada Produk Headphone Phillips Audio. Serta Produk Headphone Phillips Audio diharapkan lebih meningkatkan kualitas postingan pada Instagram agar konsumen mendapatkan informasi terbaru mengenai produk Phillips Audio, sehingga Headphone Phillips Audio dapat menjadi Headphone terbaik di Indonesia.

Untuk dari sekian seorang peneliti yang akan melakukan kegiatan meneliti pada bidang yang hampir sama, Bila akan memakai jurnal atau artikel ilmiah ini menjadi bahan referensi usahakan perlu dikaji lagi sebab

tidak tertutup kemungkinan ada pernyataan yang belum atau kurang sesuai dengan memasukan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akira, A. P., & Sudibyo, A. G. (2020). Pengaruh Kegiatan Complaint Handling Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Inter Community: Journal Of Communication Empowerment* | Vol. 2, No. 1, Th 2020, 1-15 P-Issn: 2715-8144 E-Issn: 2715-8152, 2(1), 1–15.
- [2] Andries, K. E., Lengkong, V. P. K., & Loindong, S. S. R. (2016). Pengaruh *Public Relation* Dan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung S5. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(02), 207–217.
- [3] Andrini, S. (2018). Peran Csr Awards Dalam Komunikasi Antar Budaya. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 3, 30–44.
- [4] Angkie, Sari, Nowiani ; Tonoto, Rosalina, S. (2010). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara , H & M , Pull & Bear , Dan Stradivarius Di Surabaya. *Agora*, 9(4), 197–212.
- [5] Arlena, W. M. (2020). Strategi Hubungan Masyarakat Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Dalam Menyosialisasikan Program Kredit Usaha Rakyat Melalui Media Sosial. *Avant Garde*, 8(1), 91. <https://doi.org/10.36080/Ag.V8i1.1014>
- [6] Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- [7] Cutlip, Scott M., A. H. C. Dan G. M. B. (2006). *Effective Public Relations*, Edisi 9 (Ke Dua). Jakarta: Kencana.
- [8] D Nicol. Dan Anak. (2017). Followers Ratio On Instagram Affects The Product ' S Brand Issn 2206-480x Followers Ratio On Instagram Affects The Product ' S Brand Awareness.
- [9] David, R. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*.
- [10] Herfianto, P. (2020). Philips Luncurkan Empat Perangkat Audio Nirkabel Canggih Di Indonesia. Retrieved December 17, 2021, From Gizmologi.Id Website: <https://gizmologi.id/news/philips-indonesia-empat-perangkat-audio/>
- [11] Istanti, E. (2021). Effect Of E-Commerce , *Public Relations* And Customer Relationship Management On Purchase Decisions (Case Study Of Oppo Brand Smartphone Users In Wtc Surabaya). 2021(3), 1089–1098.
- [12] Jeklin, A. (2016). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips Led Pada Pt.Philips Indonesia Tahun 2015. (July), 1–23.
- [13] Kairupan, D. J. I., & Yovanda, O. A. (2021). Pengaruh *Public Relation*, Advertising, Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Umkm: Studi Kasus Pada Toko X Cake And Bakery. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.21460/Jrmb.2021.161.367>
- [14] Keller, P. K. Dan K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Ke-12)*. New Jersey: Indeks.
- [15] Kurnyawati, M. (2014). Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (Fia) Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2013 Yang Menggunakan Produk Sabun Mandi Merek Lifebu. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16(1), 84972.
- [16] Kustiny, H. (2017). *Communication Skill*. <https://doi.org/https://opac.perpustakaan.go.id/detailopac.aspx?Id=1143485>
- [17] Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (Iims). *Jurnal Audience*, 4(01), 38–59. <https://doi.org/10.33633/Ja.V4i01.4203>

- [18] Riyanto, A. D. (2021). Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021. Retrieved December 13, 2021, From We Are Social Website: <https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2021/>
- [19] Sari, D. N., Noorlitaria, G., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh *Public Relation* Dan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung Galaxy. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 14. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v10i1.2089>
- [20] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*.
- [21] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Alfabeta, Ed.). Bandung.