

Strategi Public Relations Mustika Ratu Dalam Mempengaruhi Brand Image Melalui Inovasi Produk Baru

Grace Vashka Aprillia^{1*}, Nyoman Puspadarmaja²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Jakarta, Indonesia
Email : ^{1*}grace.vashka@gmail.com, ²nyomanpd@gmail.com

Abstrak - PT. Mustika Ratu merupakan perusahaan terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang kosmetik dan jamu modern tradisional dengan memanfaatkan bahan-bahan alami kualitas tinggi dari alam Indonesia, salah satu produk yang baru saja di produksi pada tahun 2020 adalah suplemen Herbamuno+ yang di perkenalkan dan dikomunikasikan melalui Strategi *Public Relations*. Produk Herbamuno+ di produksi dengan melihat kebutuhan masyarakat yang meningkat akan obat-obatan, vitamin serta rempah-rempahan. Penelitian ini menganalisis apa saja Strategi *Public Relations* yang dilakukan Mustika Ratu dalam mempengaruhi *Brand Image* dan apakah Strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh Mustika Ratu tersebut juga dapat meningkatkan *Brand Image*. Jenis metode penelitian yang digunakan yaitu eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah warga RT011/010 Kebayoran Lama yang mengonsumsi suplemen Herbamuno+. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu proses pengambilan responden secara kebetulan dalam suatu tempat untuk dijadikan sampel. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online* melalui *google form*. Teknis analisis data menggunakan metode analisis regresi sederhana untuk melihat pengaruh tiap variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa Strategi *Public Relations* yang telah dilakukan PT. Mustika Ratu seperti melakukan *Publications, Event, News, dan Social Responsibility* dalam memperkenalkan produk baru dapat dinyatakan sangat efektif dan sangat berpengaruh terhadap meningkatnya *Brand Image*.

Kata Kunci: Strategi *Public Relations*, Inovasi Produk, *Brand Image*

Abstract - PT Mustika Ratu is the largest company in Indonesia engaged in traditional modern cosmetics and herbal medicine by utilizing high quality natural ingredients from Indonesian nature, one of the products that has just been produced in 2020 is the Herbamuno + supplement which is introduced and communicated through Public Relations Strategy. Herbamuno + products are produced by seeing the increasing public need for medicines, vitamins and herbs. This research analyzes what are the Public Relations Strategies carried out by Mustika Ratu in influencing Brand Image and whether the Public Relations Strategy carried out by Mustika Ratu can also improve Brand Image. The type of research method used is explanatory with a quantitative approach. The population in this study were residents of RT011/010 Kebayoran Lama who consumed Herbamuno+ supplements. The sampling technique uses accidental sampling, which is the process of taking respondents by chance in a place to be sampled. The data collection method was carried out by distributing online questionnaires via google form. Technical data analysis using simple regression analysis method to see the influence of each variable. The results of this study indicate that several Public Relations Strategies that have been carried out by PT Mustika Ratu such as conducting Publications, Events, News, and Social Responsibility in introducing new products can be declared very effective and have a significant effect on increasing Brand Image.

Keywords: Public Relations Strategic, Product Innovation, Brand Image

1. PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 yang sedang terjadi mempunyai banyak dampak, tidak hanya berdampak bagi kesehatan, tetapi berdampak juga pada aspek ekonomi dan aspek sosial yang akhirnya membuat pemerintah memberlakukan pembatasan sosial guna mengurangi serta membatasi aktivitas masyarakat untuk bekerja seperti biasa guna memenuhi kebutuhan harian mereka (Aeni, 2021). Merebaknya wabah Covid-19 di Indonesia juga membuat berbagai produk Vitamin C dan suplemen, kini menjadi barang yang sulit ditemui, sehingga imbasnya harga jual vitamin C maupun suplemen melonjak tinggi (Sulaeman, 2020). Tidak hanya obat-obatan, tetapi rempah-rempah seperti jahe, temulawak, kunyit, dan sereh yang sering ditelusuri oleh masyarakat karena dianggap dapat menangkal virus tersebut juga mengalami kelangkaan dan kenaikan harga (CNN, 2020).

Dampak lain juga dirasakan pelaku bisnis di Indonesia yaitu adanya penurunan penjualan

dan pemasukan akibat pandemi sehingga membuat beberapa perusahaan melakukan berbagai macam cara untuk mempertahankan bisnisnya, beberapa perusahaan melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), penutupan beberapa cabang perusahaan, hingga melakukan inovasi produk (Ngadi et al., 2020).

Saat masa pandemi ini berlangsung peneliti melihat bahwa semakin banyak perusahaan yang memproduksi obat-obatan herbal. Terlebih lagi di masa pandemi, masyarakat banyak dianjurkan mengonsumsi jamu hingga ramuan herbal untuk memperkuat imunitas tubuh. Melonjaknya harga serta kelangkaan Vitamin C, suplemen herbal dan rempah-rempah dipasaran saat pandemi membuat sebagian masyarakat yang kurang mampu dalam ekonomi tidak dapat membeli dan mengonsumsi obat-obatan dan rempah-rempahan. Peluang ini dimanfaatkan para produsen untuk memproduksi kebutuhan masyarakat seperti suplemen herbal yang dapat menjaga imunitas tubuh, salah satu perusahaan yang memproduksi produk herbal tersebut adalah PT. Mustika Ratu.

PT. Mustika Ratu Tbk (MRAT) adalah perusahaan Indonesia terbesar yang bergerak di bidang kosmetik dan Jamu Modern tradisional di Indonesia yang memanfaatkan bahan-bahan alami kualitas tinggi dari alam Indonesia yang berdiri dengan nama PT Mustika Ratu sejak 14 Maret 1978 dan didirikan oleh DR. Hj. BRA Mooryati Soedibyo, S.S.M, Hum, yang merupakan Putri Keraton (*Annual Report Mustika Ratu*, n.d.).

MRAT memiliki visi yang bertujuan untuk membentuk sebuah warisan yang berasal dari tradisi turun temurun sebagai industri kecantikan dan kesehatan, dalam menjaga dan merawat penampilan antara tubuh, pikiran, emosi dan energi dalam diri (*Holistic Wellness*) yang telah menggunakan modernisasi teknologi namun tetap menggunakan bahan tumbuhan dari alam Indonesia, serta memiliki misi yakni ajaran tentang kesehatan, kecantikan paripurna (*Holistic Wellness*) yang sudah dilupakan masyarakat, namun diingatkan lagi oleh Putri Keraton (Kosanke, 2019).

Mustika Ratu lebih dikenal masyarakat sebagai perusahaan yang mengeluarkan produk kecantikan dan perawatan kulit dibandingkan dengan produk jamu, dengan dilihat dari kenaikan minat konsumen sebanyak 18,7% kategori kosmetik dibandingkan kategori lainnya (Destiana, 2022).

Dengan adanya hal itu dan dengan melihat keadaan saat ini MRAT melakukan transformasi bisnis dengan melakukan suatu Strategi *Public Relations* berupa inovasi, yang dimaksudkan inovasi disini adalah dengan menuangkan gagasan, ide atau inovasi terhadap produk MRAT, tentunya dengan mengikuti kebutuhan masyarakat saat pandemi, dan dengan kualitas yang sepadan dengan para kompetitor yang sudah terlebih dahulu memproduksi suplemen maupun vitamin (Wiraditi, 2020). Diharapkan MRAT dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini, serta dapat membantu pemerintah Indonesia dalam penanganan Covid-19, inovasi ini didukung Kusuma Ida Anjani selaku Direktur Pengembangan Bisnis dan Inovasi (Makmun & Alfuruq, 2021).

Produk inovasi yang dikeluarkan oleh MRAT tahun 2020 adalah Herbamuno+, yang merupakan suplemen kesehatan berbentuk kaplet dengan kandungan lima bahan herbal pilihan yaitu tanaman jahe empurit, sambaloto, meniran, akar manis, dan daun jambu mete yang mempunyai manfaat sebagai *immunomodulator* (zat yang mempengaruhi sistem imun) dan memiliki khasiat meredakan perut kembung, pusing, mual-mual, badan meriang, dan batuk (Nada, 2021). Kaplet merupakan jenis obat yang memiliki gabungan bentuk dari tablet dan kapsul yang tidak menggunakan pembungkus seperti obat tablet pada umumnya, tetapi bentuk fisik dari kaplet serupa dengan bentuk (Af'ida, 2017).

MRAT mengeluarkan produk suplemen herbal karena di masa pandemi masyarakat dianjurkan untuk banyak mengonsumsi vitamin dan suplemen, tentu saja hal tersebut akan menghambat kerja organ hati menjadi lebih berat, tetapi Herbamuno+ hadir dengan menggunakan 80% bahan herbal alami yang mempunyai fungsi *hepatoprotektor* yang berguna melindungi fungsi organ hati (Ratu, 2021).

Produk yang baru saja diproduksi oleh MRAT tentu akan memiliki pesaing yang sudah

terlebih dahulu mengeluarkan produk serupa dengan latar belakang perusahaan farmasi seperti Enervon-C yang di produksi oleh PT Darya-Varia Laboratoria Tbk, Imboost Force yang di produksi oleh PT Soho Global Health Tbk (SOHO), Blackmores yang di produksi oleh gabungan perusahaan no. 1 di Australia yaitu PT. Kalbe Farma Tbk dan Blackmores Ltd Australia (Candra, 2022).

Dalam memperkenalkan produk MRAT yang baru strategi komunikasi *public relations* yang digunakan oleh MRAT yang secara tidak langsung dapat membentuk image baru pada produk inovasi maupun MRAT itu sendiri adalah melakukan *Press Release* yaitu *Soft Launching & Mini Media Gathering* Herbamuno+ (*Annual Report Mustika Ratu*, n.d.), melakukan kunjungan sosial ke mabas Angkatan darat untuk memperkenalkan dan memberikan 2500 box suplemen Herbamuno untuk tenaga kesehatan rumah sakit TNI Angkatan Darat (Hermawan, 2021), mengunjungi RSDC Asrama Haji untuk memberikan bantuan suplemen untuk para nakes (Hidayat, 2021), serta memberikan Herbamuno+ dan antiseptik untuk Pesantren Yatim-Dhuafa Al Kasyaf, Bandung. (Agustina, 2021), melakukan periklanan melalui tv dan youtube, memperkenalkan produk Herbamuno+ kepada Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia, Jakarta 23 Oktober 2020 (Ratu, 2020), dan mengadakan webinar PDHMI pada 27 november 2021, serta webinar UI pada 23 maret 2021 (Andriansyah, 2021).

Adanya suplemen tersebut dimungkinkan akan menggeser *image* MRAT sebagai penyedia jajan dan produk kecantikan, atau di sisi lain justru akan memperkuat *brand image* MRAT, maka sejauh mana Strategi *Public Relations* MRAT yang nanti bisa dilakukan untuk mencapai keinginan perusahaan dalam memperkuat *brand image* melalui inovasi produk baru (Adhikara & Nurparamesti, 2011).

Berdasarkan penjelasan di atas maka rumusan penelitian ini adalah:

1. Apa sajakah Strategi *Public Relations* Mustika Ratu dalam meningkatkan *Brand Image* nya?
2. Apakah Strategi *Public Relations* Mustika Ratu tersebut dapat mempengaruhi serta meningkatkan *Brand Image* Mustika Ratu melalui Inovasi Produk Baru?

Sehingga tujuan penelitian ini adalah "Memahami strategi *Public Relations* mustika ratu dalam meningkatkan *brand image* melalui inovasi produk baru dan seberapa besar pengaruh Strategi *Public Relations* dalam meningkatkan *Brand Image* melalui inovasi produk baru"

Penelitian ini diharapkan mampu menjawab permasalahan dan meningkatkan pemahaman terkait Strategi *Public Relations* MRAT, juga mengetahui bagaimana Strategi *Public Relations* itu mampu mempengaruhi serta meningkatkan *brand image* melalui pengenalan produk baru.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 *Public Relations*

Dikutip dari (Mujiyanto, 2018) dalam *Public Relations Society Of America* (PRSA) bahwa *Public Relations* merupakan fungsi kepemimpinan dalam upaya membantu pencapaian tujuan, dan memfasilitasi perubahan suatu organisasi. Sedangkan Frank Jefkins dalam buku karangan Edy Syahputra dan Faulina yang berjudul *Professional Public Relations* mengatakan bahwa PR merupakan keseluruhan komunikasi yang telah di rangkum serta terencana dengan baik secara internal maupun eksternal perusahaan maupun organisasi dengan khalayaknya untuk mencapai tujuan perusahaan melalui berlandaskan pengertian (Sitepu & Bancin, 2022).

DR Rex Harlow dalam "*A model for Public Relations for Professional Practices*" mengatakan *Public Relations* memiliki fungsi dalam memelihara serta menjaga hubungan baik dengan organisasi maupun publiknya, yang meliputi beberapa kegiatan komunikasi, saling pengertian dan kerja sama yang juga melibatkan opini publik, memanfaatkan perubahan menggunakan strategi komunikasi yang sehat dan etis bagi para sasaran utamanya (Sitepu & Bancin, 2022).

2.2 Strategi *Public Relations*

Ahmad S adalah seorang pakar humas yang mengatakan bahwa strategi merupakan rangkaian terarah dari suatu rencana untuk suatu perencanaan fungsi dasar manajemen. Sebagaimana disebut bahwa *Public Relations* mempunyai tujuan dalam menegakkan dan mengembangkan suatu *image* bagi suatu organisasi, perusahaan, produk bagi yang berkepentingan untuk sasaran publik internal maupun eksternal (Sari, 2017). Strategi merupakan sebuah rencana untuk mencapai tujuan utama (Ruliana, 2017). Menurut Marrus (2002:31) strategi merupakan proses penentuan yang di rencanakan dengan berfokus pada tujuan untuk jangka panjang organisasi, yang disertai penyusunan cara serta upaya agar tujuan tersebut dapat dicapai (Ilmiyah et al., 2019).

Strategi *public relations* merupakan cara seorang *public relations* dalam membangun komunikasi secara internal maupun eksternal dengan baik, dengan tujuan membangun citra positif suatu organisasi maupun perusahaan (Camelia, 2022). Strategi *Public Relations* dilakukan untuk menopang kegiatan mempromosikan sebuah produk dan menciptakan suatu *image*, hal ini mampu memberikan kontribusi dalam pembentukan hal yang positif tentang produknya, dan cenderung mengkonsumsi suatu produk barang maupun jasa dari produsen yang dapat mereka percaya memiliki *image* positif (Mujianto, 2018). Sedangkan Menurut Prima Ayu (2017) Seorang *Public Relations* dapat menciptakan hubungan baik antara suatu lembaga maupun organisasi terhadap publiknya, dengan menumbuhkan pendapat positif yang dapat menguntungkan lembaga/organisasi (Mahanani, 2017).

1. Menurut Firsan Nova (2011) dikutip daribukunya yang berjudul *Crisis Public Relations* ada banyak macam Strategi *Public Relations* yaitu: (Nova, 2011) *Publications: Seorang public relations* mempunyai fungsi dan tugas yaitu melaksanakan publikasi hingga menyebarluaskan sebuah informasi menggunakan berbagai macam media tentang aktivitas maupun kegiatan perusahaan yang layak diketahui publik.
2. *Event*: Melakukan rancangan event dalam mengenalkan suatu produk maupun layanan perusahaan dengan mendekati diri kepada publik dan bisa mempengaruhi opini publik.
3. *News*: Seorang PR harus mampu menyusun sampai membuat berita yang di realisasikan melalui *news letter*, *press release*, dan *bulletin*, hal itu membuat seorang praktisi PR harus mempunyai kemampuan dan ketrampilan menulis bisa melakukan serta menciptakan *publicity*
4. *Community Involment*: Tugas harian seorang PR yaitu melakukan interaksi sosial dengan sekelompok masyarakat untuk menjaga dan menjalin hubungan baik antara perusahaan maupun organisasi yang diwakilinya.
5. *Inform or Image*: Seorang PR mempunyai beberapa fungsi utama seperti memberikan informasi pada publik sehingga mampu menarik perhatian untuk mendapatkan tanggapan citra yang positif.
6. *Lobbying and Negotiation*: Seorang PR harus mempunyai keterampilan dalam melobi dengan melakukan pendekatan pribadi juga memiliki kemampuan untuk bernegosiasi.
7. *Social Responsibility*: Seorang PR juga mempunyai tanggung jawab sosial guna menunjukkan suatu perusahaan ataupun organisasi memiliki kepedulian terhadap masyarakat yang dimana kegiatan ini dapat meningkatkan citra perusahaan.

2.3 Inovasi Produk

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa inovasi merupakan persepsi hasil dari terobosan baru mengenai suatu produk, jasa, maupun ide, dan bukan hanya tentang pengembangan produk maupun jasa, tetapi pemikiran dan mekanisme bisnis untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan yang terus dinamis atau berkembang (Trimaryani et al., 2019). Sedangkan menurut Van de Ven, Andrew H (1989) inovasi merupakan pengembangan dan implementasi berdasarkan gagasan baru yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dalam berbagai aktivitas di dalam organisasi (Kurniasih, 2021).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan atau

keinginan dengan menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen (Frestywi, 2022).

Inovasi produk adalah suatu ide dalam menciptakan suatu produk baru yang akan memberikan nilai tambah serta berdampak positif bagi masyarakat, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga terdapat minat beli terhadap produk baru yang diharapkan (Frestywi, 2022).

2.4 Brand Image

Freddy Rangkuti menyatakan, *Brand Image* sebagai persepsi merek yang telah melekat dalam ingatan konsumen terhadap suatu barang maupun jasa, kemasan atau label, nama merek, logo, warna-warna, promosi-promosi, iklan harga, negara asal, sampai target pasar dan pengguna produk, biasa digunakan sebagai alat pemasaran (Rita, SE., 2018).

Brand image mempunyai beberapa manfaat bagi pergerakan dan kemajuan bisnis, yang pertama dapat menciptakan segmen pasar serta kelasnya sendiri, hal ini berkaitan dengan pengelompokan konsumen berdasarkan tingkah lakunya seperti sikap, reaksi atau tanggapan, pengetahuan, terhadap produk bisnis yang ditawarkan, segmentasi demografis dengan pengelompokan konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status menikah, tempat dan keadaan (Cinthya, 2020). Kedua, dalam pergerakan bisnis *brand image* berfungsi memberikan kesan di mata konsumen sehingga membuat konsumen memiliki daya tarik tersendiri, hal itu dilihat dari ciri khas penggunaan logo, tagline atau visi misi yang menarik serta unik dibanding kompetitor lain, dan yang ketiga mendapat konsumen-konsumen baru yang berkaitan dengan luasnya cakupan serta segmen pasar, dan memberikan daya pikat sendiri terhadap konsumen yang puas dengan barang maupun jasa yang dijual serta memungkinkan konsumen untuk merekomendasikan pengalaman baiknya ke orang-orang terdekat (Ibnu, 2020).

Brand image juga dapat ditingkatkan dengan cara membuat logo dengan desain yang menarik sesuai dengan selera pasar, menggunakan kampanye, iklan serta promosi yang berkelanjutan, menggunakan media sosial seperti Instagram ataupun website sebagai alat interaksi dengan para konsumen, bekerja sama dengan Influencer dan harus mempunyai komitmen serta konsisten dalam menaikan kualitas produk melalui mutu yang dikakukan tidak hanya sekali, melainkan seterusnya (Marsha, 2022).

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian (Tamara & Setyanto, 2019) yang berjudul Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi) menyatakan bahwa strategi komunikasi *Public Relations* yang digunakan oleh Suwe Ora Jamu adalah events dengan menggunakan alat komunikasi publikasi berupa media sosial, *event partnership*, bazaar, maupun pameran, dalam kesimpulan strategi yang telah dilakukan SOJ, peminat jamu di kalangan masyarakat masih sangat banyak, hanya saja SOJ kurang dikenal masyarakat, maka dari itu penting untuk SOJ melakukan publikasi secara rutin khususnya aktif dalam media sosial Instagram (Tamara & Setyanto, 2019).

Penelitian terdahulu lainnya yang dijadikan acuan adalah penelitian (Adhikara & Nurparamesti, 2011) yang berjudul *Brand Revitalization: Penciptaan Brand Image* produk *Green Sands* bebas Alkohol melalui *Marketing Communication* (*Advertising* dan *Public Relations*) pada PT. Multi Bintang Indonesia Tbk, menyatakan bahwa strategi komunikasi *Public Relations* yang digunakan oleh *Green Sands* PT. Multi Bintang adalah *sponsorship* dan *event* dalam mempromosikan *Green Sands* Bebas Alkohol dengan target market rentang umur 15-24 tahun pendidikan SMU - Universitas. Dalam kesimpulan, nilai *brand image* tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan, meski demikian *advertising* dan *public relation* yang dilakukan perusahaan berpengaruh dalam pembentukan *brand image* pada konsumen.

3. METODOLOGI

3.1 Metode Penelitian

Strategi penelitian sangat penting untuk mempermudah peneliti dalam meningkatkan kualitas

penelitian yang sedang dilakukan. Strategi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018;13) kuantitatif adalah metode penelitian berupa angka- angka, yang diukur melalui perhitungan dengan menggunakan alat uji statistik, untuk mendapatkan suatu kesimpulan yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu (Alifa, Islah & Normansyah, 2020).

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan *Survey Explanatory*, untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan pengujian hipotesis menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk pengambilan populasi. Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu metode eksplanatif untuk mengetahui hubungan dua atau lebih konsep maupun variabel (Ningtyas, 2014).

3.3 Objek Penelitian

1. Populasi

Dalam penelitian yang dijadikan populasi adalah konsumen produk Mustika Ratu yang tinggal di wilayah Kebayoran Lama RT011/RW010 yang terhitung berjumlah 300 orang. Peneliti menentukan populasi di wilayah Kebayoran Lama karena wilayah tersebut masuk ke dalam zona merah Covid-19.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* jenis *accidental sampling*. Teknik *non-probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama kepada populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ningtyas, 2014). *Accidental sampling* merupakan proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel secara kebetulan dalam suatu tempat untuk dijadikan sampel sesuai dengan konteks penelitian (Adhikara & Nurparamesti, 2011) dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Warga RT011/010 Kebayoran Lama yang menggunakan Produk Mustika Ratu
- b. Pernah mengonsumsi Herbamuno+

Setelah mengetahui jumlah populasi, maka dapat dilakukan perhitungan sampel dengan tingkat presisi (10%).

Dengan menggunakan suatu rumus Taro Yamane (Kinanti, 2019). Rumus ini dapat mengukur sampel yang dibutuhkan.

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Level signifikansi

Tingkat presisi: 1%, 5%, 10%

$$n = \frac{300}{300 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{300}{300 \cdot 0,01^2 + 1} = \frac{300}{4} = 75$$

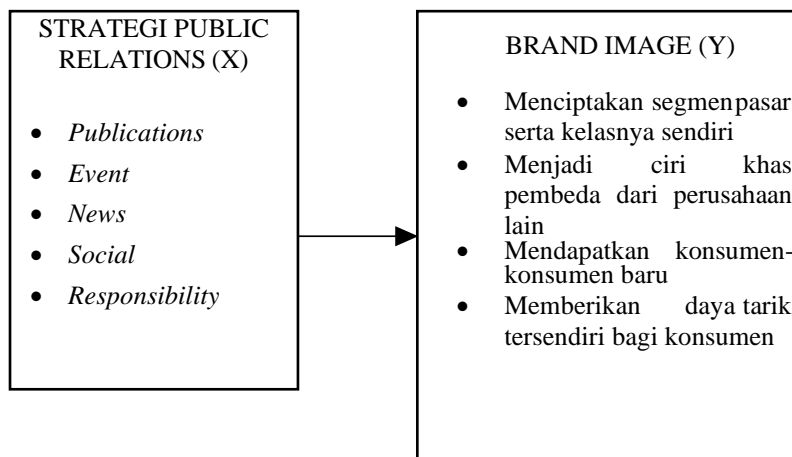
Berdasarkan hasil perhitungan sampel, maka peneliti mengambil sampel berjumlah 75 orang.

3.4 Kerangka Pikiran

Salah satu produk dari PT. Mustika Ratu yaitu suplemen Herbamuno+. Perusahaan tersebut melakukan inovasi produk baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan suplemen imunitas pada masa pandemik. Untuk memperkenalkan produk inovasi dan *image* Herbamuno+ yang

merupakan suplemen herbal, diperlukan alat-alat strategi komunikasi *Public Relations* yang tepat sehingga bisa diketahui tingkat pengaruh Strategi *Public Relations* terhadap *Brand Image*.

Tabel 1. Kerangka Berpikir



Sumber: Alur Penelitian

3.5 Sumber Data

Sumber data populasi dalam penelitian ini adalah data primer yaitu wakil ketua RT011/RW010 Kebayoran Lama. Nur Indrianto dan Bambang Supono(2013:142) mengatakan bahwa data primer merupakan sumber data yang didapat dari sumber asli dan tidak melalui media perantara (Dawati, 2020). Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku dan website yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6 Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada Warga RT011/010 Kebayoran Lama yang merupakan konsumen Mustika Ratu dengan menggunakan metode pengukuran skala *likert* yang diberi bobot nilai (skor) sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

Pertanyaan	Pengertian	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Kinanti, 2019

3.7 Teknis Analisis Data

Dalam penelitian ini Teknis Analisis Data yang digunakan adalah Regresi Sederhana, yang merupakan metode pendekatan guna memprediksi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, yang mempunyai hubungan bersifat *linier*, dimana perubahan variabel independen akan diikuti oleh perubahan variabel dependen (MR, 2021). Metode yang digunakan dalam pembentukan regresi dengan melibatkan seluruh variabel independen, yaitu *metode enter*. *Metode enter* yaitu memasukkan semua variabel independen secara serentak untuk dihitung (Widhiarso, 2010).

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan mengetahui seberapa besar hubungan tiap-tiap variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen (Mulyono, 2019).

Analisis regresi dilakukan untuk mendapatkan nilai:

1. Nilai signifikan annova: 0.05 untuk melihat pengaruh antara variabel dengan independent
2. Nilai R model summary, untuk melihat seberapa kuat hubungan terhadap variabel dependen dengan variabel independen.
3. Nilai R² (Coefficients of Determination), untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Teknik analisis data menggunakan bantuan SPSS 26 (*Statistical Product and Service Solution*). SPSS merupakan alat pengolahan dan analisis data statistik.

3.8 Hipotesis

Menurut Djarwanto (1994: 13) hipotesis merupakan suatu pendapat atau kesimpulan bersifat sementara, yang peneliti buat serta harus diuji kebenarannya. Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antar variabel dengan variabel lain, sedangkan H₀ menyatakan tidak adanya hubungan pengaruh antara variabel dengan variabel lain (Anwar Hidayat, 2012).

Hipotesis Statistik

H₀: Tidak adanya pengaruh antara Strategi *Public Relations* Mustika Ratu dalam Mempengaruhi *Brand Image* melalui Inovasi Produk Baru

H_a: Terdapat pengaruh antara Strategi *Public Relations* Mustika Ratu dalam Mempengaruhi *Brand Image* melalui Inovasi Produk Baru

3.9 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah atribut penelitian berupa variabel, dimensi, dan indikator, untuk mengukur variabel pada penelitian (Silmi, 2017). Penelitian ini memiliki variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Strategi Public Relations (X) (Nova, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Publications</i> • <i>Event</i> • <i>News</i> • <i>Social Responsibility</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan iklan melalui televisi 2. Mustika Ratu juga menggunakan youtube untuk memperkenalkan Herbamuno+ 3. Memposting tentang produk Herbamuno+ melalui Instagram Mustika Ratu 4. Mustika Ratu mengadakan webinar PDHMI (Perkumpulan Disiplin Herbal Medik Indonesia) 5. Mengadakan webinar UI untuk memperkenalkan produk Herbamuno+ sebagai suplemen herbal yang dapat meningkatkan imunitas tubuh di saat pandemik 6. Mustika Ratu mengadakan <i>press release Soft Launching & Mini Media Gathering</i> Herbamuno+ di The Sultan Hotel & Residence Jakarta untuk memperkenalkan produk inovasi Mustika Ratu dalam penanganan Covid-

		<p>19 di Indonesia</p> <p>7. <i>Press release</i> yang dilakukan MustikaRatu membuat Herbamuno+ diketahui keberadaannya oleh masyarakat</p> <p>8. Mustika Ratu memberikan bantuan suplemen herbal Herbamuno untuk Tenaga Kesehatan yang bertugas di seluruh Rumah Sakit Angkatan Darat di Pulau Jawa</p> <p>9. Berkunjung ke RSDC Asrama Haji untuk memberikan bantuan suplemen untuk para nakes</p> <p>10. Memberikan suplemen herbal Herbamuno+ kepada Pondok Pesantren Yatim-Dhuafa AlKasyaf di Bandung</p>
Brand Image (Y) (Cinthya, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan segmen pasar serta kelasnya tersendiri • Menjadi ciri khas pembeda dari perusahaan lain • Mendapatkan konsumen- konsumen baru • Memberikan daya Tarik tersendiri bagi konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Herbamuno+ mempunyai sasaran konsumen kalangan menengah sampai menengah kebawah 2. Herbamuno+ dapat dikonsumsi anak- anak umur 2 tahun hingga orang dewasa 3. Herbamuno+ terbuat dari bahan herbal asli dari Indonesia 4. Tidak menghambat kerja organ hati jika dikonsumsi setiap hari 5. Mempunyai fungsi <i>hepatoprotektor</i> yang berguna melindungi fungsi organ hati 6. Dapat meningkatkan imunitas tubuh karena mempunyai manfaat sebagai <i>immunomodulator</i> (zat yang mempengaruhi sistem imun) 7. Herbamuno+ berbentuk kaplet 8. Herbamuno+ dengan bentuk kaplet tidak mudah dikonsumsi anak-anak usia 2 tahun 9. Memiliki konsumen dari berbagai kalangan umur 10. Para konsumen produk Herbamuno+ tidak hanya Wanita tetapi juga laki-laki 11. Harga herbamuno+ sangat terjangkau

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Hasil Penelitian

Peneliti menganalisis strategi *public relations* mustika ratu dalam mempengaruhi *brand image* melalui inovasi produk baru. Di bawah ini merupakan data hasil penelitian yang didapatkan melalui Google Form pada 75 warga RT011/010 Kebayoran Lama, yang telah diolah menggunakan SPSS 26.

4.2 Data Responden

Tabel di bawah merupakan data 75 responden berdasarkan golongan usia:

Tabel 4. Karakteristik Data Responden (Usia)

		USIA			
	Frequency		Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid	17-25	48	64.0	64.0	64.0
	26-30	7	9.3	9.3	73.3
	31-45	8	10.7	10.7	84.0
	>45	12	16.0	16.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Menurut tabel di atas, 75 repondendengan usia 17-25 tahun sebanyak 48responden atau setara dengan 64% , responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 7 responden atau setara dengan 9,3% , responden dengan usia 31-45 tahun sebanyak 8 responden atau setara dengan 10,7% , dan responden dengan usia di atas 45 tahun sebanyak 12 responden atau setaradengan 16%. Maka dalam penelitian ini responden terbanyak ada di kisaran usia 17-25 tahun.

Tabel 5. Karakteristik Data Responden (Pernyataan Kuesioner) Herbamuno+ Dengan Bentuk Kaplet Tidak Mudah Di Konsumsi Anak-Anak Usia 2 Tahun

		USIA			
	Frequency		Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid	1	10	13.3	13.3	13.3
	2	8	10.7	10.7	24.0
	3	22	29.3	29.3	53.3
	4	13	17.3	17.3	70.7
	5	22	29.3	29.3	100.0
Total	75	100.0	100.0		

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Menurut hasil data di atas, sebanyak 13,3% responden sangat tidak setuju apabila Herbamuno+ dengan bentuk kaplet dapat dikonsumsi anak-anak usia 2 tahun, dan 10,7% responden juga tidak setuju apabila Herbamuno+ dengan bentuk kaplet dapat dikonsumsi anak-anak usia 2 tahun.

4.3 Hasil Uji Validitas

Telah dilakukan pengujian kuesioner kepada 75 responden, untuk dilihat apakah kuesioner valid dan reliabel. Terdapat dua variabel dalam Kuesioner, diantaranya adalah variabel bebas (X) yaitu Strategi *Public Relations* dan variabel terikat (Y) yaitu *Brand Image*. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Product Moment* dengan signifikansi 5% menggunakan

rumus *degrees of freedom* $Df = n - 2 = 73$. Kuesioner dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. r tabel pada jumlah sampel 73 ada pada 0.1914. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan di tiap variabel valid.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel X Uji Validitas Kuesioner Variabel X

Pernyataan	r-hitung	r-tabel pada N= 73	Keterangan
1	0,890		Valid
2	0,889		Valid
3	0,822		Valid
4	0,912		Valid
5	0,866	0.1914	Valid
6	0,867		Valid
7	0,858		Valid
8	0,886		Valid
9	0,901		Valid
10	0,849		Valid

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Tabel 7. Uji Validitas Kuesioner Variabel Y Uji Validitas Kuesioner Variabel Y

Pernyataan	r-hitung	r-tabel pada N=73	Keterangan
1	0,807		Valid
2	0,568		Valid
3	0,864		Valid
4	0,838		Valid
5	0,881		Valid
6	0,883	0.1914	Valid
7	0,835		Valid
8	0,423		Valid
9	0,857		Valid
10	0,784		Valid
11	0,836		Valid

Sumber: Olah data SPSS, 2023

4.4 Hasil Uji Realibilitas

Sesudah dilakukannya uji validitas dengan hasil valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dimensi serta indikator. Teori reliabilitas menyatakan, instrumen dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data apabila instrumen itu sudah baik. Penelitian ini menggunakan pengujian reliabilitas *Cronbach Alpha*. Hasil uji realibilitas dinyatakan reabel jika apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,5.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Varabel X

Uji Reliabilitas Variabel Strategi Public Relations(Variabel X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	10

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang dimasukkan pada variabel Strategi *Public Relations* (X) memiliki nilai Cronbach Alpha 0,965 yang berarti lebih dari 0.5. Maka 10 pernyataan yang ada dalam uji reliabilitas Variabel X dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Variabel Y

Uji Reliabilitas Variabel Strategi Brand Image(Variabel Y) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	11

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang dimasukkan pada variabel *Brand Image* (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,901 yang berarti lebih dari 0,5. Artinya 11 Pernyataan yang terdapat pada uji reliabilitas variabel Y dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

4.5 Uji Regresi

Uji teoritis yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu analisis korelasi menggunakan *correlations product moment*, uji koefisien determinan, tabel Anova dan uji t (uji signifikansi). Korelasi dan regresi memiliki hubungan yang erat. Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang linear antara dua atau lebih variabel, sementara itu regresi dilakukan untuk memprediksi seberapa jauh pengaruh nilai variabel berdasarkan nilai variabel independen. Tahap pertama yang dilakukan adalah dengan menggunakan Uji Korelasi Bivariate (pearson), yang bertujuan untuk mengetahui korelasi antara dua variabel dengan tingkat signifikansinya.

Tabel 10. Koefisien dan Tingkat Hubungan Nilai Koefisien dan Tingkat Hubungannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 3,999	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber: Kinanti, 2019

Prosedur Korelasi bivariate bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel yang nantinya akan ditampilkan dalam bentuk kolom. Bertujuan untuk menentukan kekuatan dan arah hubungan antara kedua variabel. Jika nilai koefisien 0 (nol) maka di antara dua variabel tidak ada hubungan yang linier.

Tabel 11. Uji Korelasi
Correlations

		Strategi Public Relations	BrandImage
Strategi Public Relations	Pearson Correlation	1	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
Brand Image	Pearson Correlation	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Hasil nilai korelasi pada tabel di atas menyatakan bahwa nilai kekuatan yang terbentuk antara variabel independent yaitu :

Strategi *Public Relations* dan variabel dependen yaitu *Brand Image* adalah sebesar 0,764. Menurut tabel nilai korelasi di atas pada interval korelasi maka dapat diartikan bahwa nilai tersebut merupakan hubungan yang kuat. Hasil nilai tersebut dapat menerima hipotesis alternatif (H_a), maka berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independent yaitu *Strategi Public Relations* dan variabel dependen yaitu *Brand Image*.

Tabel 12. Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Strategi Public Relations	.	Enter

a. Dependent Variable: Brand Image

b. All requested variables entered. Sumber: Olah data SPSS, 2023

Tabel di atas menggunakan *backward elimination*, menyatakan tidak ada variabel yang dikeluarkan dari variabel *Strategi Public Relations*.

Tabel 13. Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.578	4.962

a. Predictors: (Constant), Total_X Sumber: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai korelasi antara variabel X yaitu *Strategi Public Relations* dan *Brand Image* adalah 0,764. Berdasarkan acuan interval koefisien korelasi, nilai 0,764 adalah hubungan yang kuat. Sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,583 atau sama dengan 58,3%. Hal ini dapat membuktikan bahwa variabel *Strategi Public Relations* (X) berpengaruh terhadap variabel *Brand Image* (Y) sebesar diartikan menolak hipotesis 0 (H_0) dan 58,3%.

Tabel 14. Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2515.857	1	2515.857	102.172	.000
	Residual	1797.530	7	24.624		
	Total	4313.387	7			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X Sumber: Olah data SPSS, 2023

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu berarti tingkat signifikansi variabelnya tinggi dan memenuhi persyaratan yaitu $< 0,05$ sehingga bisa digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat hubungan linier terhadap variabel Strategi *Public Relations* dengan *Brand Image*.

Tabel 15. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.085	4.172		1.219	.227
Strategi PR	.933	.092	.764	10.108	.000

a. Dependent Variable: Total_Y Sumber: Olah data SPSS, 2023

Tabel di atas adalah tabel koefisien regresi digunakan untuk melihat pengaruh variabel Strategi *Public Relations* dan *Brand Image*. Hasil di atas menunjukkan nilai signifikansi 0,000 bila mengacu pada uji t $0,00 < 0,005$ maka dapat diartikan bahwa variabel Strategi *Public Relations* berpengaruh terhadap variabel *Brand Image*.

Dari data di atas nilai konstanta (a) sebesar 5,085 dan nilai b sebesar 0,933, maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana antara Strategi *Public Relations* dengan *Brand Image* sebagai berikut: $(Y = a + b X)$ $Y = 5,085 + 0,933 X$ dapat diartikan:

- Nilai konstanta (a) sebesar 5,085 menyatakan bahwa ada pengaruh terhadap Strategi *Public Relations* maka skor *Brand Image* adalah 5,085.
- Koefisien regresi X 0,933 artinya setiap penambahan (+) variabel Strategi *Public Relations*

sebesar 1 skor dari Strategi *Public Relations* maka akan mempengaruhi *Brand Image* sebesar 0,933, begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan skor, maka nilai variabel Y akan berkurang sebesar 0,933.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi di atas, memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 membuktikan bahwa nilai signifikansi variabelnya tinggi, dan memenuhi persyaratan $< 0,005$. Hal itu membuktikan bahwa H_a menyatakan adanya pengaruh antara variabel Strategi *Public Relations* terhadap *Brand Image* diterima. Sedangkan H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara Strategi *Public Relations* dengan *Brand Image* ditolak, karena hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi Strategi *Public Relations* berada di bawah 0,05.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data analisis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Strategi *Public Relations* yang dilakukan Mustika Ratu seperti melakukan *Publications*, *Event*, *News*, *Social Responsibility* merupakan cara efektif dalam memberikan respon yang positif terhadap produk baru yang dikeluarkan oleh Mustika Ratu yaitu *Herbamuno+* dan tentunya terdapat pengaruh dari Strategi *Public Relations* Mustika Ratu terhadap *Brand Image* produk dilihat dari analisis responden dengan jawaban yang cukup positif dari Strategi *Public Relations* akan terbentuknya *Brand Image* *Herbamuno+*, yang dapat dilihat dari tabel korelasinya antara variabel (X) Strategi *Public Relations* dan variabel (Y) *Brand Image* yaitu kuat. Hasil Analisa dapat diartikan menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), yang memiliki hasil bahwa Strategi *Public Relations* Mustika Ratu dapat mempengaruhi *Brand Image* *Herbamuno+* pada warga RT11/10 Kebayoran Lama.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dapat ditemukan beberapa saran untuk Mustika Ratu, yaitu kedepannya Mustika Ratu perlu melakukan beberapa Strategi *Public Relations* dalam memperkenalkan produk barunya, yang sebelumnya belum pernah dilakukan. Seperti melakukan *community involment* yaitu mengadakan bazaar produk Mustika Ratu, dan mengadakan pemeriksaan kesehatan. Melakukan *inform or image* yaitu memberikan informasi mengenai produk-produknya untuk menciptakan citra yang positif, serta melakukan *lobbying and negotiation*. Hal ini perlu dilakukan agar lebih banyak lagi masyarakat yang tahu dan ikut menggunakan produk dari Mustika Ratu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikara, C. T., & Nurparamesti, S. K. (2011). Brand Revitalization: Penciptaan Brand Image Produk Green Sands Bebas Alkohol melalui Marketing Communication (Advertising dan Public Relation) pada PT Multi Bintang Indonesia Tbk. *Binus Business Review*, 2(1), 307. <https://doi.org/10.21512/bbr.v2i1.1138>
- Aeni, N. (2021). Pandemi COVID-19: Dampak Kesehatan, Ekonomi, & Sosial. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan Dan IPTEK*, 17(1), 17–34. <https://doi.org/10.33658/jl.v17i1.249>
- Af'ida, S. N. (2017). Tinjauan Pustaka
- Tinjauan Pustaka. *Convention Center Di Kota Tegal*, 3–16. [http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/10559/BAB II.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/10559/BAB%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Agustina, A. (2021). *MRAT Beri Bantuan Suplemen Herbal dan Hand Sanitizer ke Pondok Pesantren*. M.Merdeka.Com.
- Alifa, Islah & Normansyah, I. (2020). Pengaruh Sharia Compliance, Good Corporate Governance Dan Kompetensi Amil Zakat Terhadap Pengelolaan Dana Zakat (Studi Kasus Pada Baznas (BAZIS) DKI Jakarta). *Metode Penelitian*, 32–41. <http://repository.stei.ac.id/2118/>
- Andriansyah. (2021). *Webinar UI – Mustika Ratu: Memanfaatkan Jamu Sebagai Asupan Untuk Meningkatkan Imunitas*. Dikti.Kemendikbud.Go.Id. <https://dikti.kemdikbud.go.id/kabar-dikti/kampus-kita/webinar-ui-mustika-ratu-memanfaatkan-jamu-sebagai-asupan-untuk-meningkatkan-imunitas/>
- Annual Report Mustika Ratu*. (n.d.). Retrieved June 21, 2022, from [http://annualreport.id/perusahaan/PT MUSTIKA RATU%2C TBK](http://annualreport.id/perusahaan/PT%20MUSTIKA%20RATU%20TBK)
- Anwar Hidayat. (2012). *Hipotesis Adalah Dugaan Sementara Penelitian. Pengertian, Jenis, Contoh*.

- Statistikian.Com. <https://www.statistikian.com/2012/10/hipotesis-adalah.html>
- Camelia, D. (2022). *Strategi Public Relations*. <https://blog.kazee.id/strategi-public-relations/#:~:text=Strategi public relations adalah suatu,untuk membangun citra positif perusahaan.>
- Candra, F. (2022). *25 Vitamin Daya Tahan Tubuh untuk Dewasa Terbaik*. K24klik.Com. <https://www.k24klik.com/blog/vitamin-daya-tahan-tubuh/>
- Cinthya. (2020). *Brand Image*. Accurate.Id. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-brand-image/>
- CNN. (2020). *Rempah-rempah Diburu Karena Virus Corona, Harga Melambung*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200306123847-92-481058/rempah-rempah-diburu-karena-virus-corona-harga-melambung>
- Dawati, S. (2020). *Data Primer*. RahaRja.Ac.Id. <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>
- Destiana, W. (2022). *Peminat Kosmetik Meroket, Penjualan Mustika Ratu (MRAT) Naik 18 Persen*. Idxchannel. <https://www.idxchannel.com/market-news/peminat-kosmetik-meroket-penjualan-mustika-ratu-mrat-naik-18-persen>
- Frestywi, H. M. (2022). Peran Inovasi Produk Dalam peningkatan Volume Penjualan Ditinjau Dari Manajemen Syariah (Studi Kasus Home Industri Pia Latief Kediri). *Tesis Sarjana (S1), IAIN Kediri.*, 15–29.
- Hermawan, N. (2021). *Kasad Menerima Vitamin dari PT. Mustika Ratu dan Membeli 10.000 Vitamin untuk Seluruh Nakes TNI AD*. Tniad.Mil.Id. <https://tniad.mil.id/kasad-menerima-vitamin-dari-pt-mustika-ratu-membeli/>
- Hidayat, F. (2021). *RSDC Wisma Haji Jaga Tenaga Kesehatan dengan Suplemen Herbal Herbamuno Plus*. <https://wartaekonomi.co.id/amp/read352201/rsdc-wisma-haji-jaga-tenaga-kesehatan-dengan-suplemen-herbal-herbamuno-plus>
- Ibnu. (2020). *Brand Image: Pengertian, Tips Meningkatkan, dan Fungsinya Bagi Bisnis*. Accurate. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-brand-image/>
- Ilmiyah, L., Purnama, S., Mayangsari, S. N., Suryaningsih, Y., Ninla Elmawati Falabiba, Anggaran, W., Maysara A.Abo Hassanin Supervised, A., Wiyono, B. ., Ninla Elmawati Falabiba, Zhang, Y. J., Li, Y., Chen, X., Muttaqin, R., Ii, B. A. B., Pustaka,
- A. T., Strategi, M., Peternakan, S., Pertanian, F., Bogor, U. D., ... Penelitian, M. (2019). Bahasa Indonesia Dan Bahasa Inggris Dengan Perannya Masing-Masing. *Journal*, 5(2), 1–6. <https://eprints.uny.ac.id/22540/3/BABI.pdf>
- Kinanti, A. (2019). Pengaruh Iklan YoutubeVideo Tutorial Terhadap Terbentuknya Brand Image Produk Cosmetic. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kosanke, R. M. (2019). *Visi misi MustikaRatu*. April, 64–78.
- Kurniasih, W. (2021). *INOVASI*. Gramedia.Com. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-inovasi/>
- Mahanani, P. A. R. (2017). Customer Relations Management sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan Good Image. *Jurnal ASPIKOM*, 1(6), 551. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i6.58>
- Makmun, M., & Alfaruq, N. (2021). *Hadapi Pandemi, Mustika Ratu Transformasi Bisnis*. Investor.Id. <https://investor.id/market-and-corporate/235685/hadapi-pandemi-mustika-ratu-transformasi-bisnis>
- Marsha, V. (2022). *Brand Image adalah : Pengertian dan Fungsinya bagi Kemajuan Bisnis*. Hashmicro. <https://www.hashmicro.com/id/blog/pengertian-dan-fungsi-brand-image/>
- MR, S. (2021). *Teknik Analisis Data*. Dqlab.Id. <https://dqlab.id/contoh-teknik-analisis-data-regresi-dalam-kemajuan-perusahaan#:~:text=Analisis Regresi Sederhana adalah sebuah,pada variabel Y secara tetap.>
- Mujianto, H. (2018). Pengaruh Strategi Public Relations Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 4(1), 88–96. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/360>
- Mulyono. (2019). *Analisis Regresi Sederhana*. Bbs.Binus.Ac.Id. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-regresi-sederhana/>
- Nada, J. (2021). *Menilik Kandungan dan Manfaat Herbamuno+*. Investor.Id. <https://investor.id/lifestyle/265048/menilik-kandungan-dan-manfaat-herbamuno>
- Ngadi, N., Meliana, R., & Purba, Y. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Phk Dan Pendapatan Pekerja Di Indonesia. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 29(2), 43. <https://doi.org/10.14203/jki.v0i0.576>
- Ningtyas, M. (2014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations*. Rajawali Pers. <https://prcfikomupiayai.wixsite.com/website/single-post/2017/07/12/strategi-public-relations>
- Ratu, M. (2020). *memperkenalkan Produk Herbamuno+ kepada Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia*. Instagram. https://z-p42.www.instagram.com/p/CGrB0Q_gVUS/?hl=en
- Ratu, M. (2021). *Press Release – MustikaRatu (MRAT) Produksi Herbamuno+ Kaplet Dahsyat untuk Imun Tubuh*. <https://mustika-ratu.co.id/2020/09/press-release-mustika-ratu-mrat-produksi-herbamuno-kaplet-dahsyat-untuk-imun-tubuh/>
- Rita, SE., M. S. (2018). *Brand Image*. bbs.binus.ac.id. [https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/#:~:text=Menurut Freddy Rangkuti \(2009%3A90,logo%2C warna yang digunakan%2C titik](https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/#:~:text=Menurut Freddy Rangkuti (2009%3A90,logo%2C warna yang digunakan%2C titik)

- Ruliana, P. (2017). *Pengaruh Strategi Promosi Stikom Interstudi Terhadap Peningkatan Ekuitas Merek the Effect of Sticom Promotional Strategy Interest in the Improvement of Brand Equity*. 146–159. <https://bisfren.com/jurusan-ilmu->
- Sari, A. . (2017). *Komunikasi Antarpribadi*.8(02), 68. <https://books.google.co.id/books?id=krbWDgAAQBAJ&lpg=PR6&dq=komunikasi&lr&pg=PR1#v=onepage&q=komunikasi&f=true>
- Silmi. (2017). Operasional Variabel. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Sitepu, edy sahputra, & Bancin, F. (2022). Professional public relations. In *Journal of the National Medical Association* (Vol. 46, Issue 1).
- Sulaeman. (2020). *Vitamin C Langka Akibat Virus Corona, Jika Ada Harganya Sudah Naik Tinggi*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/uang/vitami-n-c-langka-akibat-virus-corona-jika-ada-harganya-sudah-naik-tinggi.html>
- Tamara, J., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). *Prologia*, 2(2), 377. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.371>