

**TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH**

**PENGARUH STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP  
PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* MELALUI MEDIA  
SOSIAL *INSTAGRAM* RESTORAN WILLIAM'S CASUAL  
DINING**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan dalam  
Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital**

**CITRA PUTRI DEVINIA**

**1408520066**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT DAN KOMUNIKASI DIGITAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2024**

**LEMBAR ORISINALITAS**



*Menyelamatkan dan  
Memantapkan Bangsa*

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT DAN KOMUNIKASI  
DIGITAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul Pengaruh Strategi *Public Relations* Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial *Instagram* Restoran William's Casual Dining adalah benar-benar hasil karya tulis pribadi dan telah mengikuti aturan sebagaimana yang tertera pada pedoman penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini maka peneliti sanggup untuk menerima dan menjalankan sanksi yang telah ditentukan.





Jakarta, 12 Mei 2024

**Citra Putri Devinta  
NIM. 1408520066**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial  
Universitas Negeri Jakarta



No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Asep Soegiarto, M. Si NIP. 198104042009121004 Koordinator/Ketua	 .....	22 Mei 2024 .....
2.	Menati Fajar Rizki, M.I.Kom NIDN. 0026123810 Sekretaris	 .....	27 Mei 2024 .....
3.	Wina Puspita Sari, M.Si NIP. 197709102008122002 Penguji Ahli	 .....	22 Mei 2024 .....
4.	Muria Putriana, S.A.P., M.Pd NIDN. 8985090024 Pembimbing	 .....	22 Mei 2024 .....

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam juga ucapkan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW atas rahmatnya memudahkan peneliti untuk menyelesaikan Tugas Akhir Karya Ilmiah ini yang berjudul Pengaruh Strategi *Public Relations* Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial *Instagram* Restoran William's Casual Dining sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Tugas Akhir Karya Ilmiah ini merupakan salah satu syarat yang ditujukan untuk meraih gelar Sarjana Terapan di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial, Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital. Dalam penyusunan laporan ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini izinkanlah saya menuliskan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si, selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta.
2. Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
3. Asep Soegiarto, S.IK., M.Si. Selaku Kepala Koordinator D4 Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
4. Muria Putriana, S.A.P., M.Si. Selaku dosen pembimbing Tugas Akhir Karya Ilmiah Semester 120 yang selalu mendukung segala kegiatan peneliti dan membimbing peneliti dengan baik.
5. Bapak/Ibu Dosen dan karyawan Prodi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Universitas Negeri Jakarta yang sudah memberikan peneliti ilmu perkuliahan hingga akhir semester ini.
6. Pihak restoran William's Casual Dining, yang telah memberikan kesempatan secara baik peneliti untuk melakukan penelitian ini.

7. Orang tua tercinta Bapak (Alm) dan Mama, kaka dan adik Mira dan Devita, yang senantiasa menjadi penyemangat, memberikan doa dan *support* dalam pelaksanaan dan penyusunan laporan magang.
8. Teman terdekat peneliti, Ahmad Fikri, Alda Hapsari W, dan Renyta Putri A, yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan laporan ini, memberikan motivasi, semangat dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung.
9. Seluruh teman-teman Humas angkatan 2020 yang sama-sama sedang melakukan Tugas Akhir Karya Ilmiah yang sama-sama membantu dan menyemangati serta berjuang dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Peneliti menyadari bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah ini masih banyak kekurangan dari kesempurnaan. Maka dari itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak untuk membantu menyempurnakan laporan ini. Sangat besar harapan peneliti agar laporan ini berguna bagi pihak yang membutuhkan referensi.

Jakarta, 12 Mei 2024

Peneliti





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Citra Putri Devinia  
NIM : 1408520066  
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial/ Hubungan Masyarakat Dan Komunikasi Digital  
Alamat email : citraputri.devinia@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Strategi *Public Relations* Terhadap Peningkatan *Brand Awareness*  
Melalui Media Sosial Instagram Restoran William's Casual Dining.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Mei 2024  
Peneliti

Citra Putri Devinia

**CITRA PUTRI DEVINIA (1408520066), PENGARUH STRATEGI PUBLIC RELATIONS TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM RESTORAN WILLIAM'S CASUAL DINING, Mei 2024; 4 Lampiran; 167 Hal; 46 sitasi**

### **ABSTRAK**

Restoran William's Casual Dining merupakan usaha bisnis yang bergerak di bidang kuliner yang berada dibawah naungan PT. Williams Food Indonesia. Dalam meningkatkan *brand awareness* restoran William's Casual Dining menggunakan media sosial *Instagram* yaitu @williams\_id. Restoran William's Casual Dining memiliki permasalahan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek usaha restoran William's Casual Dining, maka dari itu penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi *public relations* seperti apa yang dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness* yang melalui media sosial *Instagram*.

Peneliti menggunakan konsep strategi *public relations*, *social media marketing* dan *brand awareness* yang merupakan variabel indenpenden dan dependen, dimana strategi *public relations* memiliki tiga dimensi, media sosial memiliki dua dimensi, dan *brand awareness* memiliki dua dimensi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Populasi dari penelitian ini merupakan pengikut dari media sosial *Instagram* restoran William's Casual Dining, serta sampelnya sebanyak 100 orang responden yang diambil menggunakan rumus slovin.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, nilai modus tertinggi pada variabel strategi *public relations* dimiliki oleh dimensi *publicity*, nilai modus tertinggi pada variabel media sosial dimiliki oleh diemnsi interaksi, dan nilai modus tertinggi pada variabel *brand awareness* dimiiki oleh dimensi *brand recognition* yaitu memiliki nilai 4 yang artinya sangat setuju.

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan adalah strategi *public relations* memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* yang dilakukan melalui media sosial *Instagram*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan bahwa strategi *public relations* dan media sosial bernilai positif terhadap peningkatan *brand awareness*.

**Kata Kunci:** Strategi *Public Relations*, Media Sosial, *Brand Awareness*

**CITRA PUTRI DEVINIA (1408520066), THE EFFECT OF PUBLIC RELATIONS STRATEGIES ON ENHANCING BRAND AWARENESS THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA: A CASE STUDY OF WILLIAM'S CASUAL DINING RESTAURANT, May 2024; 4 Appendices; 167 Pages; 46 Citations.**

### **ABSTRACT**

William's Casual Dining Restaurant is a business operating in the culinary sector which is under the auspices of PT. Williams Food Indonesia. To increase brand awareness, William's Casual Dining restaurant uses social media Instagram, namely @williams\_id. The William's Casual Dining restaurant has the problem of increasing public awareness of the William's Casual Dining restaurant business brand, therefore this research aims to find out what public relations strategies are used to increase brand awareness through Instagram social media.

Researchers use the concept of public relations strategy, social media marketing and brand awareness, which are independent and dependent variables, where public relations strategy has three dimensions, social media has two dimensions, and brand awareness has two dimensions.

This research uses quantitative research methods, where data collection for this research uses a closed questionnaire. The population of this study were followers of the William's Casual Dining restaurant's Instagram social media, and the sample was 100 respondents taken using the Slovin formula.

Based on the results of research conducted, the highest mode value for the public relations strategy variable is owned by the publicity dimension, the highest mode value for the social media variable is owned by the interaction dimension, and the highest mode value for the brand awareness variable is owned by the brand recognition dimension, which has a value of 4, which means strongly agree.

The conclusion from the research that has been carried out is that public relations strategies have an influence on increasing brand awareness through Instagram social media. This can be seen from the results of the validity and reliability tests carried out that public relations and social media strategies have a positive value in increasing brand awareness.

***Keywords:*** *Public Relations Strategy, Social Media, Brand Awareness*



## DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINALITAS .....	i
LEMBAR PENGESAHAN HASIL PENELITIAN TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
A Manfaat Penelitian Akademis.....	8
B Manfaat Penelitian Praktis.....	8
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN .....	9
2.1 Deskripsi Konseptual.....	9
2.1.1 Komunikasi .....	9
2.1.1.1 Jenis Komunikasi .....	9
2.1.1.2 Fungsi Komunikasi .....	10
2.1.2 Strategi Komunikasi.....	11

2.1.2.2 Jenis Strategi Komunikasi .....	12
2.1.2.1 Fungsi Strategi Komunikasi .....	12
2.1.2.3 Tujuan Strategi Komunikasi .....	13
2.1.2.4 Model Strategi Komunikasi .....	14
2.1.3 Strategi <i>Public Relations</i> .....	15
2.1.3.1 Jenis Strategi <i>Public Relations</i> .....	16
2.1.3.2 Fungsi Strategi <i>Public Relations</i> .....	17
2.1.3.3 Dimensi Strategi <i>Public Relations</i> .....	17
2.1.3.4 Indikator Strategi <i>Public Relations (Public Relations Mix)</i> .....	18
2.1.4 Media Sosial.....	20
2.1.4.1 <i>Social Media Marketing</i> .....	21
2.1.4.2 <i>Social Media Engagement</i> .....	22
2.1.4.3 Karakteristik Media Sosial .....	23
2.1.4.4 Dimensi Media Sosial .....	25
2.1.4.5 Indikator Media Sosial .....	26
2.1.5 <i>Brand Awareness</i> .....	26
2.1.5.1 Dimensi <i>Brand Awareness</i> .....	27
2.1.5.2 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	17
2.2 Penelitian yang Relevan.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran .....	37
2.4 Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>38</b>
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian.....	38
3.2 Tempat dan Waktu Pelaksanaan.....	38
3.3 Unit Analisis dan Unit Observasi.....	38
3.3.1 Unit Analisis.....	38
3.3.2 Unit Observasi.....	39
3.3.3 Populasi.....	39

3.3.4 Sampel.....	39
3.3.5 Teknik Penarikan Sampel .....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
A Data Primer.....	41
B Data Sekunder.....	42
3.5 Teknik Analisis Data .....	42
3.6 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.6.1 Pengukuran Validitas .....	43
3.6.2 Pengukuran Reliabilitas .....	45
3.7 Uji Regresi Linier Berganda .....	46
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	47
3.8.1 Uji Normalitas .....	47
3.8.2 Uji Multikolinearitas .....	48
3.9 Uji Hipotesis.....	48
3.9.1 Uji t (Uji Parsial) .....	48
3.9.2 Uji F (Simultan).....	49
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	50
3.10 Operasionalisasi variabel .....	50
3.11 Kekurangan Penelitian.....	51
3.12 Identitas Responden.....	52
1. Jenis Kelamin Responden.....	52
2. Usia Responden.....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Profil Singkat Perusahaan .....	54
4.2 Karakteristik Responden.....	55
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
4.2.2 Berdasarkan Usia .....	56
4.3 Hasil Pembahasan.....	57

4.3.1 Dimensi <i>Publicity</i> .....	57
4.3.2 Dimensi <i>Advertising</i> .....	65
4.3.3 Dimensi <i>Community Relations</i> .....	68
4.3.4 Dimensi Interaksi.....	72
4.3.5 Dimensi Konten Berkualitas .....	78
4.3.6 Dimensi <i>Brand Recognition</i> .....	82
4.3.7 Dimensi <i>Recall</i> .....	92
4.4 Modus Per Indikator .....	97
4.4.1 Indikator Variabel Strategi <i>Public Relations</i> .....	97
4.4.2 Modus Per Indikator Variabel Media Sosial.....	99
4.4.4 Modus Per Indikator Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	101
4.5 Modus Per Dimensi .....	103
4.5.1 Modus Per Dimensi Variabel Strategi <i>Public Relations</i> .....	103
4.5.2 Modus Per Dimensi Variabel Media Sosial.....	105
4.5.3 Modus Per Dimensi Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	107
4.6 Analisis Deskriptif Data Penelitian .....	109
4.7 Analisis Data .....	111
4.7.1 Uji Validitas .....	111
4.7.2 Uji Reliabilitas.....	114
4.8 Uji Regresi Linier Berganda .....	115
4.9 Uji Asumsi Klasik .....	117
4.9.1 Uji Normalitas .....	117
4.9.2 Uji Multikolinieritas.....	118
4.10 Uji Hipotesis.....	119
4.10.1 Uji t (Parsial) .....	119
4.10.2 Uji F (Simultan).....	121
4.10.3 Uji Determinasi Koefisien ( $R^2$ ).....	122
4.11 Pembahasan Hasil Penelitian .....	123

BAB V PENUTUP.....	127
5.1 Kesimpulan .....	127
5.2 Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA .....	131
LAMPIRAN .....	137
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xxxv</b>





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial <i>Instagram</i> di Indonesia.....	5
Gambar 1.2 Profil Instagram restoran William's Casual Dining .....	6
Gambar 2.1 Model Komunikasi Laswell .....	14
Gambar 2.2 Keller <i>Brand Knowledge Pyramid</i> (K-BKP).....	28
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	55
Gambar 4.2 Usia Responden .....	56
Gambar 4.3 Modus Per Indikator Variabel Strategi <i>Public Relations</i> .....	97
Gambar 4.4 Modus Per Indikator Variabel Media Sosial .....	99
Gambar 4.5 Modus Per Indikator Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	101
Gambar 4.6 Modus Per Dimensi Variabel Strategi <i>Public Relations</i> .....	103
Gambar 4.7 Modus Per Dimensi Variabel Media Sosial .....	105
Gambar 4.8 Modus Per Dimensi Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	107

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan penelitian yang relevan .....	30
Tabel 3.1 Hasil Perhitungan Uji Validitas Item Strategi <i>Public Relations</i> (X1) .....	45
Tabel 3.2 Hasil Perhitungan Uji Validitas Item Media Sosial (X2) .....	45
Tabel 3.3 Hasil Perhitungan Uji Validitas Item Brand Awareness (Y) .....	46
Tabel 3.4 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 3.5 Tabel Operasionalisasi Konsep .....	52
Tabel 3.6 Jenis Kelamin Responden .....	53
Tabel 3.7 Usia Responden .....	53
Tabel 4.1 Mengetahui produk yang dihasilkan oleh restoran William's Casual Dining .....	57
Tabel 4.2 Melihat keberagaman jenis produk yang dihasilkan oleh restoran William's Casual Dining .....	58
Tabel 4.3 Tertarik dengan produk yang dihasilkan oleh restoran William's Casual Dining .....	59
Tabel 4.4 Mengetahui harga dari produk yang dihasilkan oleh restoran William's Casual Dining .....	60
Tabel 4.5 Melihat harga yang ditawarkan oleh restoran William's Casual Dining merupakan harga yang pantas untuk produk yang dihasilkan .....	61
Tabel 4.6 Mengetahui lokasi restoran William's Casual Dining .....	62
Tabel 4.7 Melihat lokasi dari restoran William's Casual Dining merupakan lokasi yang strategis .....	63
Tabel 4.8 Berfikir bahwa lokasi restoran William's Casual Dining merupakan lokasi yang mudah diakses .....	64
Tabel 4.9 Mengetahui restoran William's Casual Dining dari iklan .....	65
Tabel 4.10 Mengetahui restoran William's Casual Dining dari <i>review</i> orang lain .....	66
Tabel 4.11 Mengetahui restoran William's Casual Dining dari <i>foodvlogger</i> .....	67

Tabel 4.12 Melihat adanya interaksi dua arah dari restoran William’s Casual Dining .....	68
Tabel 4.13 Merasakan pelayanan yang baik dari restoran William’s Casual Dining .	69
Tabel 4.14 Melihat adanya citra positif yang dibangun oleh restoran William’s Casual Dining.....	70
Tabel 4.15 Melihat usaha dari restoran William’s Casual Dining untuk membangun hubungan positif dengan konsumen .....	71
Tabel 4.16 Menyukai unggahan foto pada media sosial <i>Instagram</i> restoran William’s Casual Dining.....	72
Tabel 4.17 Menyukai unggahan konten media sosial <i>Instagram</i> restoran William’s Casual Dining .....	73
Tabel 4.18 Memberi komentar terhadap unggahan media sosial <i>Instagram</i> restoran William’s Casual Dining .....	74
Tabel 4.19 Melihat adanya interaksi komentar dalam unggahan media sosial <i>Instagram</i> restoran William’s Casual Dining .....	75
Tabel 4.20 Mengikuti akun media sosial <i>Instagram</i> restoran William’s Casual Dining .....	76
Tabel 4.21 Melihat banyaknya pengikut pada akun media sosial <i>Instagram</i> restoran William’s Casual Dining .....	77
Tabel 4.22 Membagikan unggahan media sosial <i>Instagram</i> restoran William’s Casual Dining kepada orang terdekat .....	78
Tabel 4.23 Membagikan unggahan media sosial <i>Instagram</i> restoran William’s Casual Dining pada akun media sosial <i>Instagram</i> pribadi .....	79
Tabel 4.24 Membagikan unggahan media sosial <i>Instagram</i> restoran William’s Casual Dining yang cukup populer .....	80
Tabel 4. 25 Membagikan unggahan media sosial <i>Instagram</i> restoran William’s Casual Dining yang menarik.....	81
Tabel 4.26 Mengingat produk restoran William’s Casual Dining .....	82
Tabel 4.27 Mengingat logo restoran William’s Casual Dining .....	83

Tabel 4.28 Mengetahui restoran William’s Casual Dining .....	84
Tabel 4.29 Dengan mudah mengenali restoran William’s Casual Dining .....	85
Tabel 4.30 Mengenai restoran William’s Casual Dining .....	86
Tabel 4.31 Merasa senang ketika melihat konten yang dihasilkan dari restoran William’s Casual Dining .....	87
Tabel 4.32 Melihat usaha dari restoran William’s Casual Dining untuk membangun hubungan positif dengan konsumen .....	88
Tabel 4.33 Melihat iklan bermanfaat mengenai restoran William’s Casual Dining ...	89
Tabel 4.34 Merasakan pengalaman pelayanan yang baik secara langsung maupun tidak dari restoran William’s Casual Dining.....	90
Tabel 4.35 Melihat adanya komentar positif untuk restoran William’s Casual Dining .....	91
Tabel 4.36 Melihat restoran William’s Casual Dining melakukan evaluasi dengan baik .....	92
Tabel 4.37 Merasa produk yang dihasilkan restoran William’s Casual Dining mampu untuk memenuhi kebutuhan.....	93
Tabel 4.38 Melihat restoran William’s Casual Dining menghasilkan produk yang dibutuhkan.....	94
Tabel 4.39 Merasa nyaman dengan restoran William’s Casual Dining .....	95
Tabel 4.40 Melihat usaha dari restoran William’s Casual Dining untuk membangun hubungan positif dengan konsumen .....	96
Tabel 4.41 Hasil Uji Analisis Deskriptif .....	109
Tabel 4.42 Hasil Perhitungan Uji Validitas Item Strategi Public Relations (X1).....	111
Tabel 4.43 Hasil Perhitungan Uji Validitas Item Media Sosial (X2) .....	112
Tabel 4.44 Hasil Perhitungan Uji Validitas Item Brand Awareness (Y).....	113
Tabel 4.45 Hasil <i>Cronbach’s Alpha</i> .....	114
Tabel 4.46 Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	115
Tabel 4.47 Hasil Uji Normalitas .....	117
Tabel 4.48 Hasil Uji Multikolinieritas.....	118

Tabel 4.49 Hasil Uji t.....	119
Tabel 4.50 Hasil Uji F.....	121
Tabel 4. 51 Hasil Uji Determinasi Koefisien ( $R^2$ ) .....	122





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	xix
Lampiran 2 Google Form Kuesioner Penelitian .....	xxiii
Lampiran 3 Hasil Analisis Statistik.....	xxvii
Lampiran 4 Surat Keterangan Riset dari Tempat Riset.....	xxxii
Lampiran 5 Dokumentasi .....	xxxiii
Lampiran 6 Form Bimbingan Skripsi.....	xxxiv

