

## **Pengaruh Kampanye #Yellow Fit Kitchen x Rachel Vennya terhadap Brand awareness Yellow Fit Kitchen**

**Putri Syayidar Kamal\*, Riska Tyas Prahesti**

Prodi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Indonesia.

\*sceneryhome21@gmail.com, riskatyasprahesti@gmail.com

**Abstract.** Public relations can carry out campaign activities, namely by working with celebrity endorsements. This research specifically discusses the influence of the campaign which consists of three indicators, namely message content, message structure and audience response to Brand awareness consisting of knowing the brand, remembering the brand, top brands in memory. This study aims to determine how much influence the Yellow Fit Kitchen x Rachel Ven campaign has on the Yellow Fit Kitchen brand awareness. The research method uses a quantitative approach with the sampling technique in this study is convenience sampling. Data collection uses non-probability sampling with the criteria of having seen or known the campaign conducted by Yello Fit x Rachel Vennya. The study sample size was calculated by SPSS 25 using the slovin formula and obtained 101 research respondents. Data was collected through online surveys with Google forms and processed using SPSS. The results of this study indicate that the Yellow Fit Kitchen X Rachel Vennya Campaign includes three indicators, namely message content, message structure and audience response which have a strong influence on Yello Fit Kitchen Brand awareness.

**Keywords:** *Brand awareness, Campaign, Influencer.*

**Abstrak.** Public relations dapat melakukan kegiatan campaign yakni dengan bekerja bersama influencer. Dalam penelitian ini dibahas secara spesifik mengenai pengaruh kampanye yang terdiri dari tiga indikator yakni isi pesan, struktur pesan dan respon khalayak terhadap brand awareness terdiri dari mengenal merek, mengingat merek, merek teratas dalam ingatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye Yello Fit Kitchen x Rachel Vennya terhadap brand awareness Yello Fit Kitchen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampling dalam penelitian ini adalah convenience sampling. Pengumpulan data menggunakan non probability sampling dengan kriteria pernah melihat atau mengetahui kampanye yang dilakukan Yello Fit x Rachel Vennya. Ukuran sampel penelitian dihitung dengan SPSS 25 menggunakan rumus slovin dan diperoleh 101 responden penelitian. Data dikumpulkan melalui survey online dengan google form dan diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye Yellow Fit Kitchen X Rachel Vennya mencakup tiga indikator yaitu isi pesan, struktur pesan dan respon khalayak memiliki pengaruh kuat terhadap brand awareness Yellow Fit Kitchen.

**Kata Kunci:** *Kesadaran Merek, Pemberi Pengaruh, Kampanye.*

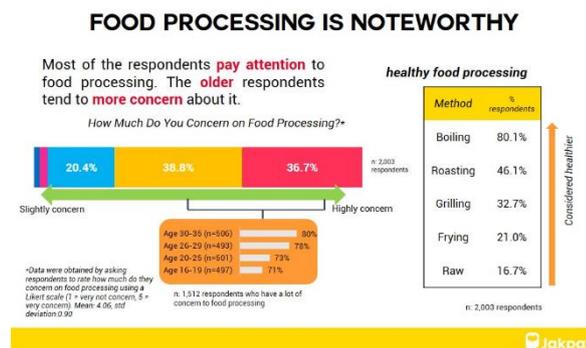
## A. Pendahuluan

Pada kehidupan saat ini, warga Indonesia mempunyai pandangan tentang bagaimana pola hidup sehat yang mereka jalani. Umumnya aktivitas sistematis untuk mencegah atau menyembuhkan persoalan kesehatan dan meningkatkan kesehatan yang baik di manusia ialah gaya hidup cerdas individu dan masyarakat (1). Dalam pemilihan pola hidup yang dipilih oleh masyarakat adalah mengenai preferensi konsumsi masyarakat.

Konsumsi yang dimaksud ialah berkaitan dengan makanan. Makanan sehat merupakan makanan bergizi dan bernutrisi seimbang setiap kandungannya yang diterima oleh badan kita dalam sehari-hari. Idealnya merupakan makanan sehat yang didalamnya terdapat kandungan vitamin, lemak, protein serta karbohidrat sesuai dengan kebutuhan organ tubuh manusia (2). memanfaatkan nutrisi tertentu hanya dilakukan di bawah pengawasan kesehatan berlisensi profesional (1). Selain itu diet yang tetap mementingkan nutrisi merupakan suatu kesatuan yang diperlukan tubuh dalam porsi seimbang (3).

Saat ini *healthy food* menjadi salah satu *trend* baru dikalangan masyarakat di Indonesia dalam menjaga pola makan dan hidup sehat sebagai kesadaran yang wajib dilakukan dalam sehari-hari. Banyaknya masyarakat yang mengikuti *trend healthy food* meningkat, sehingga restoran mulai banyak menyajikan menu makanan yang sehat diantaranya yakni *saladstop*, *burgreens* dan *fedwell*, serta lainnya hadir memenuhi persaingan usaha ini. Saat ini masyarakat mulai membiasakan pola makan dan hidup sehat dan peranan kaum *millennials* tidak terlepas sebagai penggerak utama di masa saat ini.

Hasil survey JAKPAT dengan tajuk “*Healthy Meals Among Indonesian Millennials*” kaum *millennial* sangat mengutamakan nutrisi dalam kandungan minuman dan makanan yang mereka konsumsi hal ini merupakan hasil rata-rata pada riset yang dilakukan di tahun 2018. (4)



**Gambar 1.** Hasil Survey JAKPAT

Pola makan dan hidup sehat masyarakat di era saat ini menjadi alasan utama semakin banyaknya layanan penjual makanan sehat, terutama pada kota-kota besar di Indonesia. Menurut data Asosiasi Perusahaan Jasa Boga Indonesia (APJI), *catering* merupakan salah satu wujud usaha pada bidang jasa makanan atau boga (6). Barang-barang yang dipasarkan beraneka ragam seperti, keto diet, *weight loss*, *vegan*, *pregnancy vegetarian*, *treatment* diabetes serta pola makan dan kesehatan lainnya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Peran media digital salah satu pendukung berkembangnya bisnis makanan yang sangat berpengaruh dan dapat digunakan sebagai media pemasaran dan promosi dengan melakukan kegiatan kampanye.

*Yellow Fit Kitchen* hadir menjadi pelayanan makanan (katering) sehat dengan penawaran *fat loss* dan *healthy food* serta teh *detoks*. *Yellow Fit Kitchen* berdiri sejak 2017 oleh Gregorius Ruben dan Aldo. Mereka mencoba banyak sekali makanan sehat di berbagai tempat sebagai salah satu cara diet, yang tentunya kurang disukai masyarakat pada umumnya. Berdasarkan *image healthy food* dari masyarakat tersebut maka menu diet di buat semenarik mungkin dengan rasa yang lebih baik. *Yellow Fit Kitchen* pertama memiliki *store* di daerah Ciputat Raya, lalu memperluas cabang ke Jakarta rupanya cukup berhasil dan semakin berkembang. *Yellow Fit Kitchen* telah lahir sebelum adanya *pandemic covid-19* dan telah menjual setiap harinya sebanyak 3.500 porsi dengan 300 pegawai yang dimiliki saat ini. (7)

Pada masa *pandemic* penjualan *Yellow Fit Kitchen* mendapatkan respon yang baik dari

kaum milenial sangat memperhatikan kesehatan sekaligus dengan bonus mampu menjaga berat badan yang baik, sehingga meningkatkan penjualan *Yellow Fit Kitchen* pada masa *pandemic* (8). Namun masih banyak masyarakat yang kurang yakin dengan program diet yang ditawarkan oleh *Yellow Fit Kitchen* karena *review* yang di berikan kurang. Pada awal tahun 2021 *Yellow Fit Kitchen* mulai melakukan program kolaborasi dengan salah satu *brand*-nya *Yellow Fit Kitchen* berkolaborasi bersama perusahaan kuliner dan *influencer* terkemuka di Indonesia, mulai dari Geprek Bensu dan Rachel Vennya (9). Salah satu kolaborasi yang cukup menarik perhatian masyarakat yaitu kampanye yang dilakukan *Yellow Fit Kitchen* X Rachel Vennya.

*Yellow Fit Kitchen* memilih berkolaborasi bersama Rachel Vennya dikarenakan, Rachel Vennya percaya dengan *Yellow Fit Kitchen* sebagai penyedia menu diet paling efektif, mudah dan juga enak sejak 2018.

Sehingga Rachel Vennya terkenal sebagai *influencer* papan atas bersedia bekerja sama dengan *Yellow Fit Kitchen* sebagai *brand ambassador* untuk kampanye yang dilakukan bersama *Yellow Fit Kitchen*. (10).

Kampanye yang dilakukan bersama dengan Rachel Vennya yaitu membuat menu diet sehat spesial dengan kalori yang rendah ala Rachel Vennya yang disajikan *Yellow Fit Kitchen* untuk masyarakat yang ingin mengikuti program diet sehat. Kampanye ini dilakukan melalui *Instagram* dan *Website Yellow Fit Kitchen* dalam memberikan informasi terkait menu apa saja yang disajikan, serta kampanye ini dilakukan 1-28 februari 2021. Namun masih banyak sekali masyarakat yang kurang yakin dengan kalori yang disajikan dapat menurunkan berat badan dari kampanye *Yellow Fit Kitchen* X Rachel Vennya. *Yellow Fit Kitchen* memberikan jaminan uang kembali 100% jika proses dalam menjalani diet sehat tidak mengalami penurunan berat badan dan makanan tidak enak (10)

Hal ini, menjadi pengaruh terhadap bagaimana *public relations* beroperasi dan berinteraksi pada masyarakat. Berbagai institusi beralih ke *public relations* digital yang sangat mengandalkan media digital. *Public relations* suatu perusahaan atau *brand* dapat melakukan kegiatan *campaign* yakni dengan bekerja bersama *influencer* (11). *Influencer* dapat dikatakan dapat menarik dan mempengaruhi minat atau keinginan konsumen kepada produk tersebut.

Penelitian terdahulu menjadi sebuah penelitian sebagai pembandingan dalam membuat penelitian yang memiliki tema serupa. Terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi untuk mendukung penelitian lanjutan yang akan dilakukan.

Penelitian terdahulu yang pertama membahas *Yellow Fit Kitchen* berjudul “Efektivitas @ariefmuhammad sebagai *influencer Realfood* di *Instagram* terhadap *brand awareness Realfood*” Persamaan dalam penelitian yang dibuat oleh (12) menggunakan metode kuantitatif, dengan uji regresi linier sederhana yang berpengaruh positif dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan penerapan *celebrity endorsement* mampu memaksimalkan *brand awareness* dari produk-produk *Realfood* dan variabel *celebrity endorsement* yang memiliki dimensi *respect expertise*, *physical attractiveness*, *trustworthiness* dan *similarity* memiliki ikatan positif pada *brand awareness* dari *Realfood*.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Hubungan kampanye digital dengan *Brand awareness*” oleh (13) metode kuantitatif. dengan uji regresi linier sederhana. Hasil terdapat hubungan positif signifikan antara kampanye digital *Tropicana Slim* melalui sentral dengan *brand awareness* dengan kategori hubungan yang cukup baik.

Dari kedua penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian saat ini, yakni variabel bebas yang membahas kampanye yang dilakukan *influencer* dapat memberikan dampak yang positif terhadap kesadaran merek. Perbedaan dari jurnal acuan di atas terhadap penelitian yang dilakukan yaitu bagaimana pengaruh kampanye yang dilakukan *influencer* terhadap *brand awareness* dari *Yellow Fit Kitchen*.

Berdasarkan persamaan dan perbedaan yang tercantum pada penelitian terdahulu tersebut diatas yaitu “Efektivitas @ariefmuhammad sebagai *influencer Realfood* di *Instagram* terhadap *brand awareness Realfood*” maka peneliti ingin mengidentifikasi masalah yang terdapat pada *Yellow Fit Kitchen* dengan lebih mendalam sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian lebih mendalam untuk mengetahui seberapa besar “Pengaruh Kampanye #*Yellow Fit Kitchen* x Rachel Vennya Terhadap *Brand awareness Yellow Fit Kitchen*”.

## Tinjauan Literatur

### Kampanye *Public relations*

Kampanye *public relations* merupakan kesadaran pada khalayak sasaran dan perusahaan secara positif untuk menciptakan citra yang baik dan rasa percaya untuk masyarakat dengan menginformasikan secara mendalam terhadap suatu pesan (14).

Kampanye yang sukses dapat membuat informasi yang kreatif dan inovatif, sesuai penjelasan Rogers dan Snyder. Biasanya para pembuat informasi atau perancang pesan dapat mempunyai gagasan yang kreatif dan mengetahui karakteristik *audience* dalam merancang sebuah pesan kepada masyarakat. Terdapat tiga unsur penting dalam menyampaikan pesan kampanye yakni:

1. Isi Pesan Menurut Venus (15) kegiatan pada suatu kampanye pesan yang disampaikan harus bersifat *stimulating* (memiliki daya rangsang) *appealing* (memiliki kemampuan menarik perhatian) dan *reasoning* sebagai landasan argumentasi dari penyelenggara kampanye
2. Struktur pesan Menurut Venus (15) istilah struktur pesan bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan
3. Respon Khalayak Menurut Venus (15) terhadap pesan kampanye dipengaruhi oleh proses penerimaan dan pengolahan informasi, persepsi, serta kognisi yang dilakukan khalayak.

Kampanye *public relations* terhubung dengan komunikasi yang mempengaruhi (persuasif) dan mendidik (*educative*), yang bertujuan membarui pandangan, sikap, persepsi, secara positif guna membentuk opini publik yang menjadi keuntungan bagi image perusahaan. Pelaksanaan kampanye *public relations* untuk menanamkan ‘kesadaran publik’ pada bagian yang berhubungan dengan kepentingan semua masyarakat, (14) Kegiatan kampanye senantiasa dikaitkan dengan proses komunikasi persuasi yang dilakukan dengan sebaik mungkin.

### Komunikasi

Komunikasi yaitu sebuah proses penyampaian pada informasi atau pesan dari pembuat pesan kepada penerima pesan melalui media yang menghasilkan suatu efektivitas dalam sebuah pesan (16). Anthony Robbins dalam bukunya yang berjudul “Kekuasaan Tanpa Batas”. Pada dasarnya komunikasi merupakan cara manusia dalam menyampaikan gagasan, ide, hasrat dan kemauan agar bisa saling berhubungan. Komunikasi tidak maksud sebagai pesan yang harus distrukturkan (17).

Menurut Shimp and Andrews (18), *marketing communication* cara yang digunakan untuk menginformasikan pesan kepada khalayak terutama para konsumen, dan sasaran dari keberadaan produk atau jasa di pasar.

Menurut Tulasi (19), *the transmission of a message from a sender to a receiver via a medium of a transmission* dimana komunikasi merupakan bentuk dari sebuah penyampaian informasi atau pesan dari pemilik kepada penerima melalui saluran atau media transmisi. Membangun sebuah komunikasi yang seutuhnya, dimana perusahaan harus membuat model komunikasi mumpuni dalam mempengaruhi konsumen, dengan jasa atau produk yang dipasarkan atau dihasilkan berkualitas, sehingga dapat membentuk citra yang positif bagi perusahaan.

### Public relations

Edward L. Bernays berpendapat dalam (*public relations University of Oklahoma press*), bahwa *public relations* merupakan bagian dari divisi suatu kantor, berbicara hal yang positif tentang organisasi, agar pelanggan merasa puas atas bantuan yang diharapkan. Semua bagian dari organisasi merupakan pejabat *public relations*, dimulai dari karyawan hingga pucuk pimpinan. (20) *Public relations* mampu menggunakan berbagai macam saluran komunikasi baik antar pribadi atau kelompok, formal maupun informal (21).

### **Influencer**

Seseorang dapat memiliki sebutan sebagai seorang *influencer* (pemberi pengaruh) yang belum memiliki standar dan konsep tertentu. (22) Artis adalah kata persamaan dengan seniman, seorang tokoh publik viral melalui media lama (televisi) maupun media baru (internet/*online*) yang seperti *Facebook*, *Instagram* dan *YouTube*. *Influencer Instagram* dianggap lebih otentik ketika visual mereka penampilan dan gaya hidup mewah sesuai dengan nilai simbolis merek mewah (23).

*Influencer* merupakan tokoh yang memiliki pengaruh tertentu di dalam media sosial yang dimana tokoh ini mempunyai jumlah pengikut yang lebih banyak dibandingkan orang lain, kemudian hal yang mereka sampaikan pada *platform* tersebut dapat mempengaruhi perilaku dari para pengikutnya (*followers*) (24). *Influencer* merupakan perantara yang secara signifikan untuk membentuk suatu keputusan pembelian pelanggan (25). Masyarakat menganggap *influencer* lebih dapat dipercaya, mereka akan lebih ramah terhadap mereka rekomendasi *fashion* dan merek/produk yang mereka dukung. Sebaliknya, karena selebriti pada umumnya muncul di iklan untuk berbagai merk, motif komersial mereka adalah diasumsikan oleh konsumen (26).

### **Brand awareness**

*Brand awareness* merupakan sebuah merek suatu produk yang muncul dalam benak atau pikiran konsumen ketika konsumen memikirkan jasa atau produk tertentu dan dapat dengan mudahnya menyebutkan sebuah merek jasa atau produk (18).

*Brand awareness* memiliki tingkatan yang biasanya disebut sebagai piramida *brand awareness*. sebagai berikut:

1. Mengenal merek (*Brand recognition*) Menurut (18) di dalam sebuah *level* ini pelanggan atau konsumen dapat mempunyai sebuah pengetahuan tentang merek apapun tetapi cukup rendah.
2. Mengingat merek (*Brand recall*) Menurut (18) di dalam sebuah *level* ini, konsumen mulai mengetahui tentang kesadaran sebuah merek lebih dalam. Konsumen lebih mengetahui atau menyadari suatu merek apabila diberitahu secara langsung. Namun masih ada konsumen yang dapat mengingat merek tanpa petunjuk yang diberikan.
3. Merek teratas yakni merek yang sudah ada dalam penjelasan *Top of Mind* (TOMA) (19). Konsumen dapat langsung mengingat merek tersebut serta dapat menyebutkannya dengan tepat dan cepat yang lebih dikenal dengan *Top of Mind* (TOMA).

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara dari konstruksi peneliti mengenai masalah penelitian yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih (27). Makanan sehat di Indonesia sudah menjadi tren dengan kesadaran akan pola makan dan hidup sehat, terutama di kalangan masyarakat *millennials*. Maka dari itu *Yellow Fit Kitchen* hadir sebagai pilihan katering sehat dengan menawarkan paket *fat loss* dan teh *detox*, serta *healthy food* untuk memudahkan masyarakat dalam menjaga pola makanan hidup sehat. Selain itu *celebrities endorsement* dapat disebut dengan panggilan *influencer*, dimana pekerjaan seorang *influencer* ataupun *celebrity endorsement* yakni mampu memberikan dampak untuk merek dan menarik keinginan konsumen terhadap suatu jasa atau produk.

Penelitian ini akan mencari tahu apakah pengaruh kampanye yang dilakukan oleh *influencer* terhadap *Brand awareness*. Berikut merupakan hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini:

1. HO: Tidak terdapat pengaruh Kampanye yang dilakukan *Yellow Fit Kitchen X Rachel venny* terhadap *Brand awareness*
2. Ha: Terdapat pengaruh Kampanye yang dilakukan *Yellow Fit Kitchen X Rachel venny* terhadap *Brand awareness*

### **B. Metodologi Penelitian**

Penelitian kuantitatif adalah proses data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan yang ingin diketahui. (28). Emzir menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang

secara *primer* menggunakan paradigma *post positivist*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena menggunakan pendekatan yang dilakukan secara sistematis, dan akan memiliki sebuah hasil penelitian data yang akurat. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh dari kampanye *Yellow Fit Kitchen X Rachel Vennya (X)* terhadap *brand awareness (Y) Yellow Fit Kitchen* dalam bentuk data yang akurat.

Metode survei yang digunakan dengan kuesioner *online* yang dibuat dengan *Google Form* guna mengumpulkan data dimulai dari latar belakang, kepercayaan, kebiasaan, atau sikap responden. Melalui kuesioner yang akan disebar kepada masyarakat yang masih kurang yakin kepada *Yellow Fit Kitchen*.

## Populasi dan Sampel

### Populasi Penelitian

Populasi merupakan sebuah daerah tertentu yang sama rata sebuah objek serta subjek yang memiliki karakteristik serta ciri eksklusif, yang akan diamati peneliti lalu disimpulkan. Populasi bukan sekadar sebuah angka yang terdapat pada subjek atau objek yang dipelajari, namun mencakup sejumlah ciri yang memiliki subjek atau objek (29).

Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang bertempat tinggal di Bekasi. Mengapa peneliti memilih Bekasi sebagai zonasi untuk populasi penelitian, karena Bekasi menjadi salah satu daerah yang masyarakatnya salah mengartikan diet, dimana diet itu mengonsumsi makanan hambar, diet itu susah, diet itu mahal, diet dapat menyiksa. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bekasi penduduk yang berada di daerah Bekasi 2543 676,00 penduduk yang tercatat di Bekasi pada tahun 2020 (30).

### Sampel Penelitian

Sampel merupakan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (29). Sampel yang digunakan dari populasi harus mewakili. Pengambilan pada sampel ini dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel ini dilakukan dengan *convenience sampling* dimana didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel dipilih dengan kriteria yakni, bertempat tinggal di Bekasi, pernah melihat atau mengetahui kampanye yang dilakukan *Yellow Fit x Rachel Vennya*.

Sampel yang dipakai pada penelitian dapat dihitung menggunakan rumus *slovin*, dengan koefisien tetap lima persen, yaitu suatu nilai kesalahan yang bisa ditoleransi dalam pengambilan sampel. (31).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \dots(1)$$

#### Keterangan

1. n = Ukuran sampel atau jumlah responden
2. N = Ukuran populasi
3. e = Tingkat kesalahan (*sampling error*)

$$n = \frac{2\,543\,676}{1 + 2\,543\,676 (10^2)}$$

$$= 101$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat dilihat hasil dari perhitungan sebesar 101 sampel.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Kuesioner dibuat dengan *skala likert* dimana untuk melaksanakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan

beberapa kumpulan pernyataan yang tertulis kepada para responden untuk mendapatkan jawaban. Teknik dari pengumpulan data melalui kuesioner sangat mudah bila peneliti dapat memastikan bahwa variabel yang akan diukur dan apa yang diinginkan sama dengan responden tersebut (29).

### Teknik Analisis Data

Kegiatan setelah semua data pernyataan responden atau sumber data lainnya terkumpul disebut analisis data. Tindakan analisis data melibatkan penggabungan variabel dan data pernyataan beralaskan jenis responden, menggabungkan data setiap responden berbasis variabel, data disiapkan untuk se-rangkaian variabel selanjutnya disurvei, dan menghitung untuk menanggapi setiap masalah dan melangsungkan pemeriksaan serta perincian untuk mengkaji setiap hipotesis yang diutarakan (31). Analisis pada semua data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 25.

#### 1. Uji Validitas

Valid setiap instrumen artinya perlengkapan pengukuran dipergunakan untuk memperoleh informasi( mengukur) itu valid. Valid yang artinya instrumen dapat dipergunakan mengukur apa yang perlu diukur (29). Uji validitas yang dipergunakan merupakan analisis aspek variabel pada skala likert. Skala pengukuran riset adalah skala likert. Skala likert dipergunakan untuk memperkirakan karakter, anggapan, dan premis individu ataupun kelompok orang mengenai fakta, Variabel yang hendak diukur dijabarkan jadi parameter variabel (29). KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) digunakan untuk melihat kelayakan dari suatu analisis faktor yang akan dilakukan. Nilai pada skala uji KMO dimulai dari 0 sampai 1. Jika nilai signifikansi nilai lebih rendah dari 0,5 maka analisis faktor tersebut tidak valid atau layak digunakan. Jika signifikansi nilai lebih tinggi dari 0,5 maka analisis faktor valid digunakan.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu pengujian yang dilakukan mengukur suatu angket yang merupakan sebuah indikator dari variabel (29). Angket yang reliabel jika jawaban pernyataan responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach alpha > 0,6 maka reliabel.

#### 3. Uji Linear Sederhana

Pengujian ini untuk memperhatikan antara satu variabel bebas (independen) dan satu variabel tak bebas (dependent). Penelitian menggunakan 2 variabel yang dipilih yaitu pengaruh kampanye X dan brand awareness Y. (32) Pada rumus uji regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a dan b = konstanta

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Demografis Responden

Hasil data deskriptif menunjukkan bahwa didasarkan pada urutan preferensi, pada (tabel 1).

**Tabel 1.** Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	37	36.6	36.6	36.6
	perempuan	64	63.4	63.4	100.0
Total		101	100.0	100.0	

Jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan sebanyak 64%.

**Tabel 2. Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>36 tahun	2	2.0	2.0	2.0
	18-23 tahun	75	74.3	74.3	76.2
	24-29 tahun	22	21.8	21.8	98.0
	30-35 tahun	2	2.0	2.0	100.0
Total		101	100.0	100.0	

Usia responden didominasi kisaran 18-23 tahun sebanyak 75%, dan usia terendah di atas >30 tahun.

**Tabel 3. Mengetahui *Yellow Fit Kitchen***

		Pertanyaan1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	101	100.0	100.0	100.0
	Tidak				
Total		101	100.0	100.0	

Responden mengetahui *Yellow Fit Kitchen* sebanyak 100% Responden.

**Tabel 4. Mengetahui Kampanye *Yellow Fit X Rachel Vennya***

		Pertanyaan2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	4	4.0	4.0	4.0
	Ya	97	96.0	96.0	100.0
Total		101	100.0	100.0	

Mayoritas responden mengetahui kampanye *Yellow Fit Kitchen X Rachel Vennya* sebanyak 97% sedangkan 4% tidak mengetahui kampanye *Yellow Fit Kitchen X Rachel Vennya*.

### Uji Validitas

Hasil dari uji validitas KMO dari variabel x (Pengaruh Kampanye) dan variabel y (*Brand awareness*) dapat dilihat pada (tabel 5-6).

**Tabel 5. KMO Variabel X (Pengaruh Kampanye)**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	288.016
	df	15
	Sig.	.000

Hasil nilai KMO pada variabel x (Pengaruh Kampanye) yaitu pengaruh kampanye memiliki nilai 0,825 di mana pada nilai tersebut lebih tinggi dari 0,50 dan dapat dipastikan bahwa variabel x dinyatakan valid.

**Tabel 6.** KMO Variabel Y (*Brand awareness*)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	231.510
	df	15
	Sig.	.000

Hasil nilai KMO pada variabel y (*Brand awareness*) yaitu pengaruh kampanye memiliki nilai 0,813 di mana pada nilai tersebut lebih tinggi dari 0,50 dan dapat dipastikan bahwa variabel y (*Brand awareness*) dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas *Alpha Cronbach* dari variabel x (Pengaruh Kampanye) dan variabel y (*Brand awareness*) dapat dilihat pada (tabel 8-9).

**Tabel 7.** Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	6

Hasil nilai *Alpha Cronbach* pada variabel x (Pengaruh Kampanye) 0,872 nilai tersebut melebihi 0,70 yang ditandai bahwa keseluruhan variabel teruji reliabilitasnya.

**Tabel 8.** Uji Reliabilitas Variabel Y (*Brand awareness*)

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	6

Hasil nilai *Alpha Cronbach* pada variabel x (Pengaruh Kampanye) 0,837 nilai tersebut melebihi 0,70 yang ditandai bahwa keseluruhan variabel teruji reliabilitasnya.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 9.** Analisis Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.339	1.406		3.086	.003
	totalx	.827	.060	.812	13.850	.000

a. Dependent Variable: totally

Merujuk pada hasil analisis *regresi linear* sederhana pada tabel 10 di atas, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 4.339 + 0,827 X \text{ (Brand awareness)}$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Nilai konstanta sebesar 4.339 menunjukkan nilai variabel *Brand awareness* (Y) tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas.
2. Nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,827 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Pengaruh Kampanye (X) terhadap *Brand awareness* (Y).

Berdasarkan temuan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, yang bermakna bahwa Kampanye *Yellow Fit Kitchen* X Rachel Vennya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand awareness*.

### Uji Hipotesis

**Tabel 10.** Uji Hipotesis

Hypothesis	Coefficient	T Statistic	P Values	Result
PK -> BA	0.827	13.850	0,000	Support
<b>R<sup>2</sup> : 0,660 (66%)</b>				
Note : PK (Pengaruh Kampanye), BA (Brand awareness)				

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 11 menunjukkan bahwa pengaruh kampanye terbukti berpengaruh positif terhadap *brand awareness Yellow Fit Kitchen* (T Stat = 13.850,  $\beta = 0.827$ ,  $p = 0,000$ ).

### Koefisien Determinasi

**Tabel 11.** Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 <sup>a</sup>	.660	.656	2.288

a. Predictors: (Constant), totalx

Dalam penelitian ini, hasil olah data menunjukkan nilai korelasi pada Pengaruh Kampanye *Yellow Fit Kitchen* X Rachel Vennya terhadap *Brand awareness Yellow Fit Kitchen* adalah 0,812, dapat diinterpretasikan bahwa nilai tersebut adanya hubungan yang kuat. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,660 menunjukkan Pengaruh Kampanye *Yellow Fit Kitchen* X Rachel Vennya secara kuat (66%) mampu mempengaruhi *Brand awareness Yellow Fit Kitchen*. Sedangkan 34% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dimana faktor lain tersebut berupa iklan *offline*, iklan media cetak, promosi harga dan promosi produk dengan *bundling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kampanye terbukti berpengaruh positif terhadap *brand awareness Yellow Fit Kitchen* dan Nilai Koefisien Determinasi menunjukkan Pengaruh Kampanye *Yellow Fit Kitchen* X Rachel Vennya secara kuat (66%) mampu mempengaruhi *Brand awareness Yellow Fit Kitchen*.

### D. Kesimpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Kampanye *Yellow Fit Kitchen* X Rachel

Venny mencakup tiga indikator, yakni isi pesan, struktur pesan dan respon khalayak terbukti berpengaruh positif terhadap Brand awareness Yellow Fit Kitchen. Untuk dapat mempertahankan pengaruh kampanye, Yellow Fit Kitchen harus memastikan pesan dari kampanye yang disampaikan dalam kolaborasi Yellow Fit Kitchen dengan Influencenya dan mengingat bentuk dan warna logo dari Yellow Fit Kitchen dengan melihat kampanye yang dipilih memiliki kesesuaian karakteristik baik dari segi Isi pesan, struktur pesan dan respon khalayak dari kampanye tersebut. Semakin tinggi kesesuaian karakteristik kampanye yang dipilih maka semakin meningkatkan brand awareness Yellow Fit Kitchen.

Namun apabila Yellow Fit Kitchen tidak dapat mempertahankan kesesuaian karakteristik kampanye maka akan menurunkan brand awareness dari Yellow Fit Kitchen. Keterbatasan hasil penelitian ini adalah kurangnya kesadaran masyarakat dalam menjalankan hidup sehat dengan berdiet, sehingga proses pengisian kuesioner dan pengumpulan data membutuhkan waktu cukup lama menunggu jawaban dari responden.

Secara keseluruhan hasil dari penelitian ini memiliki keterbatasan temuan, konsumen Yellow Fit Kitchen masih banyak yang tidak melihat kampanye Yellow Fit Kitchen di Instagram dan Website, maka dari itu Yellow Fit Kitchen harus memperluas konten kampanye di Instagram dan juga website. Dengan adanya temuan tersebut diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji manfaat media sosial Yellow Fit Kitchen bagi pelanggannya dan masyarakat pada umumnya, sehingga mendapatkan hasil temuan yang beragam pada bidang public relations

#### Daftar Pustaka

- [1] Sarwar, M. H., et al. (2015). Effects of eating balanced food and diet to protect human health and prevent diseases. *American Journal of Circuits, Systems and Signal Processing*, 1(3), 99–104;
- [2] Fadli, R. dr. (2021). Makanan Sehat untuk Menjaga Kesehatan Keluarga. Halodoc;
- [3] Fadli, R. dr. (2022). Diet dan Nutrisi. Halodoc;
- [4] Syana, B. A. (2019). Bisnis F&B Kian Sehat Berkat Tren Gaya Hidup Sehat. *Marketeers.Com*;
- [5] Jakpat.blog. (2018). Healthy Meals among Indonesian Millennial – Survey Report. *Jakpat*. <https://blog.jakpat.net/healthy-meals-among-indonesian-millennial/>;
- [6] Masharyono, & Hasanah, U. C. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CELDI CATERING ( SURVEI PADA KONSUMEN CELDI CATERING ) EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN CATERING CELDI ( SURVEY ON CONSUMER CELDI CATERING ). 152–166;
- [7] Hanako, I. (2020). Yellow Fit Kitchen, Catering Sehat yang Dirintis Oleh Mahasiswa UI;
- [8] Maola, F. N. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial pada Pembelian Catering Sehat Yellow Fit Kitchen. *Kompasiana*;
- [9] Toarik, M. (2021). Gregorius Ruben dan Christopher Aldo Optimistis Yello Fit Group Capai Target 250 Miliar di 2022. *Investor.Co.Id*;
- [10] Edi, S. (2021). Eksklusif, Influencer Cantik Rachel Venny Berkolaborasi dengan Yellow Fit Kitchen Buat Menu Sehat. *Berita Satu*. [https://www.beritasatu.com/news/723987/eksklusif-influencer-cantik-rachel-vennya-berkolaborasi-dengan-yellow-fit-kitchen-buat-menu-sehat](https://www.beritasatu.com/news/723987/eksklusif-influencer-cantik-rachel-vennya-berkolaborasi-dengan-yellow-fit-kitchen-buat-menu-sehat;);
- [11] Comcowich, W. (2019). Celebrity Endorsements vs. Influencer Marketing. *Glean.Info*. [https://glean.info/celebrity-endorsements-vs-influencer-marketing/?doing\\_wp\\_cron=1653914607.8529169559478759765625](https://glean.info/celebrity-endorsements-vs-influencer-marketing/?doing_wp_cron=1653914607.8529169559478759765625);
- [12] Foroudi, Pantea. 2019. 76 *International Journal of Hospitality Management* Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry’s Brand Performance;
- [13] Khotimah, Nur Tuti Khusnul, and Nurhastuti. 2018. “Hubungan Kampanye Digital Dengan Brand Awareness.” *Prosiding Manajemen Komunikasi* 4(1): 28–33;

- [14] Amalia, R., & Sudibyoy, A. G. (2020). Pengaruh Kampanye Public relations No Straw Movement Terhadap Loyalitas Pengunjung Kona Koffie. 2(1), 73–85. <https://Journal.Interstudi.Edu/Index.Php/Interscript/Article/View/547/142>;
- [15] Venus, A. (2019). Manajemen Kampanye (Karyanti.Rema (ed.); Revisi). Simbiosis Rekatama Media;
- [16] Suryani, Wahidah. (2015). Komunikasi Transendental Manusia Tuhan. 12, 151;
- [17] Efendi, B. (2021). (Telaah Atas Sejarah, Perkembangan Dan Pengaruhnya Terhadap Teknologi Kontemporer). Jurnal El-Hikam, 12, 236–264;
- [18] Shimp, A. T., & Andrews, C. J. (2013). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (M. Roche (ed.)). Cengage Learning. [https://www.google.co.id/books/edition/Advertising\\_Promotion\\_and\\_Other\\_Aspects/H TcWAAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Advertising_Promotion_and_Other_Aspects/H TcWAAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&printsec=frontcover);
- [19] Tulasi, Dominikus. 2012. “Marketing Communication Dan Brand Awareness.” *Humaniora* 3(1): 215
- [20] Bernays, E. L. (2013). Public relations (E. L. Bernays (ed.); copyright). university oklahoma press;
- [21] Kriyantono, R. (2008). Public relations Writing;
- [22] Hops.id. 2021. “Affiliate Marketing Atau Influencer? Mana Yang Lebih Cocok Untuk Pemula?” *Bisnika*. <https://bisnika.hops.id/inspiratif/pr-3072145941/affiliate-marketing-atau-influencer-mana-yang-lebih-cocok-untuk-pemula>
- [23] Eun, J., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers’ influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>;
- [24] Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja. 2018. “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur).” *Jurnal Eksekutif* 15(1): 133–46;
- [25] Maulinda, Sintha, and Setyo Riyanto. 2022. “The Influence Of Youtube Influencer (Youtuber) On A Brand Promoted Through Social Media (Youtube).” *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis* 22(1): 79–86;
- [26] Bailey, D. M. et al. 2007. “Influence of Cold-Water Immersion on Indices of Muscle Damage Following Prolonged Intermittent Shuttle Running.” *Journal of Sports Sciences* 25(11): 1163–70
- [27] Karunia, V. (2021). Pengertian Hipotesis Menurut Para Ahli, Fungsi, Ciri, dan Manfaatnya. *Kompas.Com*;
- [28] Samsu, S. (2021). METODE PENELITIAN;
- [29] Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta;
- [30] BPS, K. B. (2020). Jumlah Penduduk Kota Bekasi (Jiwa), 2018-2020. Badan Pusat Statistik Kota Bekasi. <https://bekasikota.bps.go.id/indicator/12/29/1/jumlah-penduduk-kota-bekasi.html>;
- [31] Sugiyono, & Lestari, P. (2021). Metode Penelitian Komunikasi. Alfabeta;
- [32] Hidayat, A. (2012). Regresi Linear Sederhana dengan SPSS. *Statistikian*. <https://www.statistikian.com/2012/08/regresi-linear-sederhana-dengan-spss.html>.