



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 10855-10862

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Public Relation* dan *Internet Advertising* Terhadap *Customer Relationship*

Dandito Yonatan Manurung¹, Mayang Widyaningrum²

¹²Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Falsafah dan Peradaban Universitas Paramadina Jakarta

¹danditomanurung@gmail.com, ²mayangwidyaningrum@gmail.com

Abstrak

Public relation dan internet advertising merupakan strategi pemasaran penting dalam meningkatkan customer relationship di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat. Perubahan perilaku konsumen yang bergantung pada media digital menuntut perusahaan menyesuaikan strategi komunikasinya agar tetap relevan dan tepat sasaran. Selain itu, meningkatnya persaingan antarperusahaan mendorong pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif guna membangun loyalitas dan kepercayaan jangka panjang. Melalui public relation, perusahaan dapat membangun citra positif dan komunikasi dua arah dengan pelanggan, sedangkan internet advertising berperan menyampaikan pesan promosi secara luas dan interaktif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh public relation dan internet advertising terhadap customer relationship. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis jalur (path analysis). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang ditentukan, serta dilengkapi wawancara untuk memperkuat temuan penelitian. Instrumen digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap aktivitas public relation, internet advertising, dan kualitas hubungan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa public relation berpengaruh signifikan terhadap customer relationship, yang berarti semakin baik pelaksanaan public relation maka semakin kuat hubungan perusahaan dengan pelanggan. Selain itu, internet advertising juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap customer relationship, terutama dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa kombinasi strategi public relation dan internet advertising berperan penting dalam membangun serta mempertahankan customer relationship. Oleh karena itu, perusahaan disarankan mengintegrasikan kedua strategi tersebut secara berkelanjutan agar mampu bersaing di era digital.

Kata Kunci: *Public Relation, Internet Advertising, Customer Relationship*

1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini, dimana kegiatan bisnis diwarnai dengan intensitas persaingan yang semakin tinggi antara perusahaan satu dengan lainnya. Dalam kaitannya dengan dunia persaingan maka perusahaan memerlukan strategi guna meningkatkan penjualan dan eksistensi perusahaan, terlebih perkembangan jaman yang saat ini sangat berkembang pesat lebih maju dan lebih modern serta cara pandang dan pemikiran yang lebih maju pula.

Menjalin hubungan baik dengan berbagai banyak relasi, khususnya terhadap konsumen atau pelanggan dan Dizaman yang serba modern ini, perkembangan dunia usaha di Indonesia semakin kompetitif. Mau tidak mau, hal itu menuntut setiap perusahaan untuk lebih bisa mengolah manajemen perusahaannya. Selain itu, bertambahnya pesaing di setiap perusahaan baik yang lokal maupun yang internasional juga menjadi salah satu faktor yang membuat perusahaan harus mampu bertahan. Maka dari itu, perusahaan harus bisa menampilkan citra yang baik, menambah kinerja perusahaan, dan membuat strategi yang matang diantaranya meningkatkan hubungan baik dengan konsumen (customer relationship) melalui penerapan Public Relation yang optimal dan Internet Advertising yang efektif. Peran Public Relation dan Internet Advertising . Pada saat ini kedua nya sangat membantu perusahaan dalam menyelesaikan tujuan perusahaan.

Public relations merupakan fungsi strategis yang memiliki peran fundamental dalam keberlangsungan sebuah organisasi, baik yang bergerak di sektor profit maupun non-profit. Keberadaan public relations tidak lagi dipahami sebatas aktivitas promosi atau penyampaian informasi satu arah, melainkan sebagai mekanisme komunikasi strategis yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan publiknya. Rosidin dan Hamid (2020) menegaskan bahwa public relations berfungsi sebagai sarana pembentukan niat baik (good will) serta penciptaan pemahaman yang mendalam antara organisasi dan berbagai pihak yang terlibat dalam relasi sosial maupun profesional. Melalui komunikasi yang terencana dan berkesinambungan, public relations berperan menjembatani kepentingan institusi dengan harapan publik, sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Sutherland dalam Filayly dan Ruliana (2022) menekankan bahwa tidak ada organisasi yang mampu bertahan dan berkembang secara mandiri tanpa menjalin hubungan yang erat dengan publiknya. Organisasi membutuhkan sinergi, kolaborasi, serta dukungan dari berbagai pihak, baik publik internal maupun eksternal, untuk menjaga stabilitas dan keberlanjutan operasionalnya. Oleh karena itu, public relations menjadi instrumen penting dalam membangun relasi yang harmonis, tidak hanya dengan konsumen atau klien, tetapi juga dengan masyarakat luas, mitra bisnis, media, dan para pemangku kepentingan lainnya. Hubungan yang harmonis ini berfungsi sebagai fondasi kepercayaan yang dapat memperkuat posisi organisasi di tengah dinamika lingkungan yang terus berubah.

Lebih lanjut, International Public Relations Association (IPRA) dalam Efendi dan Ningrum (2023) menjelaskan bahwa meskipun terdapat beragam definisi mengenai public relations, seluruhnya memiliki esensi yang sama, yaitu upaya strategis untuk memperoleh kepercayaan publik, menciptakan saling pengertian, serta membangun citra positif organisasi. Public relations diposisikan sebagai bagian integral dari sistem manajemen yang berperan dalam membentuk opini publik yang konstruktif guna mendukung pencapaian tujuan organisasi. Selain itu, public relations menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang bersifat timbal balik, dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, dan kepercayaan. Relasi yang terbangun melalui pendekatan ini tidak hanya memperkuat legitimasi organisasi, tetapi juga membantu menciptakan persepsi positif yang berkelanjutan di mata publik. Dengan demikian, public relations tidak sekadar berfungsi sebagai penyampai pesan, melainkan sebagai pilar strategis dalam mengelola reputasi dan kepercayaan publik secara menyeluruh.

Internet advertising merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang semakin penting di era digital, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dalam aktivitas sehari-hari masyarakat. Media internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana pencarian informasi, tetapi juga menjadi ruang strategis bagi pelaku bisnis untuk menyampaikan pesan komersial secara luas dan efisien. Perkembangan teknologi digital mendorong organisasi dan perusahaan untuk mengadopsi internet advertising sebagai bagian dari strategi pemasaran guna menjangkau konsumen secara lebih cepat dan tepat sasaran.

Menurut Schlosser dan Shavin (1999), internet advertising didefinisikan sebagai bentuk konten komersial di internet yang dirancang oleh pelaku bisnis untuk menginformasikan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Internet advertising dapat disampaikan melalui berbagai saluran digital, seperti pesan e-mail, permainan interaktif, maupun platform daring lainnya, serta dikemas dalam berbagai format, antara lain teks, gambar, audio, dan video. Keberagaman saluran dan bentuk tersebut memungkinkan pesan pemasaran disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi audiens.

Strauss dan Frost (2009) menyatakan bahwa internet advertising merupakan komunikasi nonpersonal yang bersifat persuasif, yang bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk, jasa, atau ide tertentu oleh sponsor yang jelas. Sifat persuasif ini menjadikan internet advertising tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan perencanaan pesan yang tepat, internet advertising mampu membangun kesadaran merek sekaligus mendorong minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Lebih lanjut, Jayawardhena et al. (2007) mengemukakan bahwa konsumen saat ini memiliki keleluasaan untuk memilih antara media internet dan media tradisional dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini mendorong praktisi pemasaran untuk memanfaatkan media digital sebagai pengembangan dari aktivitas pemasaran konvensional. Sejalan dengan itu, Walmsley (2007) menegaskan bahwa meningkatnya aktivitas di internet serta kemampuannya dalam mentransformasi media komunikasi menjadi lebih interaktif tidak hanya memperkuat hubungan antara pemasar dan konsumen, tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi antarkonsumen. Dengan demikian, internet advertising berperan penting dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih dinamis, partisipatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen modern.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan konsep strategis yang berperan penting dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing perusahaan di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif. CRM tidak hanya dipahami sebagai sistem atau teknologi, melainkan sebagai pendekatan manajerial yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Buttle dalam Ningsih (2016) mendefinisikan CRM sebagai strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal perusahaan dengan seluruh jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi konsumen sasaran secara profitable. Definisi ini menegaskan bahwa CRM menempatkan pelanggan sebagai pusat aktivitas bisnis yang harus dikelola secara terencana dan berkelanjutan.

Pandangan serupa dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa Customer Relationship Management merupakan keseluruhan proses dalam membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan melalui penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. CRM mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan upaya memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, serta mengembangkan nilai pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, CRM menjadi instrumen strategis bagi perusahaan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan melalui penyampaian nilai yang konsisten dan relevan sesuai dengan kebutuhan serta harapan pelanggan.

Keberhasilan penerapan CRM tidak dapat dilepaskan dari kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan dimensi atau komponen utama yang membentuk sistem CRM secara menyeluruh. Dalam penelitian Carissa dan Anatasha Onna (2014) yang mengacu pada Utami, dijelaskan bahwa proses CRM meliputi pengumpulan data pelanggan, analisis data pelanggan dan identifikasi target pelanggan, pengembangan program CRM, serta implementasi program CRM secara berkelanjutan. Proses ini memungkinkan perusahaan memahami perilaku, preferensi, dan nilai pelanggan secara lebih mendalam sebagai dasar pengambilan keputusan strategis.

Melalui penerapan CRM, perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan secara lebih optimal dengan memanfaatkan informasi dan basis data pelanggan yang dimiliki. Strategi ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal dengan setiap pelanggan yang bernilai, sehingga interaksi yang tercipta tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga relasional. Dengan tetap berfokus pada pelanggan melalui pengelolaan informasi yang sistematis, CRM menjadi fondasi penting dalam menciptakan customer relationship yang kuat, berkelanjutan, dan saling menguntungkan bagi perusahaan maupun pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu strategi bisnis jangka panjang yang berfokus pada upaya membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan. Melalui penerapan CRM, perusahaan berupaya menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, karena pelanggan cenderung menilai kinerja perusahaan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki. Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap kinerja perusahaan akan menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan hubungan pelanggan menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran modern.

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru melalui berbagai aktivitas promosi, tetapi juga harus mampu mempertahankan pelanggan lama secara maksimal. Upaya mempertahankan pelanggan ini menjadi semakin krusial mengingat biaya untuk memperoleh pelanggan baru cenderung lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam konteks ini, CRM hadir sebagai pendekatan strategis yang memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku pelanggan secara lebih mendalam, sehingga interaksi yang terbangun dapat bersifat berkelanjutan dan saling menguntungkan.

Pendekatan Customer Relationship Management (CRM) dipilih oleh banyak perusahaan karena berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya terbukti mampu membentuk loyalitas pelanggan yang tinggi serta membangun citra positif perusahaan. Perusahaan yang berhasil mengimplementasikan CRM secara efektif umumnya mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan, yang tidak hanya berdampak pada peningkatan kepuasan, tetapi juga pada kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Namun demikian, tidak semua perusahaan dapat dengan mudah menerapkan strategi CRM secara optimal.

Implementasi CRM memerlukan kesiapan organisasi dalam menghadapi berbagai risiko dan tantangan, baik dari sisi sumber daya manusia, teknologi, maupun proses bisnis. Apabila CRM tidak dijalankan dengan baik, dampak yang ditimbulkan justru dapat merugikan perusahaan, salah satunya berupa tingginya tingkat kepuasan pelanggan yang tidak diikuti dengan peningkatan penjualan secara signifikan. Griffin (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu secara otomatis berbanding lurus dengan peningkatan penjualan, sehingga perusahaan perlu merancang dan mengelola strategi CRM secara tepat agar tujuan bisnis dapat tercapai secara efektif dan berkelanjutan.

Aktivitas Public Relation atau yang juga di kenal dengan sebutan (humas), pada saat ini tidak hanya berkuat pada praktik-praktik yang bersifat konvensional, akan tetapi dengan adanya perubahan zaman ,membuat aktivitas public relation dituntut harus bisa menyesuaikan diri dengan perubahan bentuk dan pola komunikasi yang ada di masyarakat, salah satunya adalah pemanfaatan media sosial (sosmed) / jejaring sosial (Social Networking Site) yang berbasis internet, dengan tujuan untuk melakukan berbagai macam rutinitas sehari – hari, baik yang terjadi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok

2. Metode Penelitian

Penelitian adalah usaha untuk mencari sesuatu yang dilakukan dengan metode tertentu, secara hati-hati, sistematis dan sempurna terhadap suatu permasalahan sehingga dapat terjawab, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian asosiatif .Penelitian asosiatif adalah penelitian yang berusaha mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Hubungannya bias simetris, kausal, atau interaktif. Hubungan simetris adalah hubungan antara dua variable yang bersifat sejajar, sama.

Sedangkan pengertian asosiatif menurut Sugiyono (2012 : 55) adalah : “Penelitian asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih”. Pendekatan asosiatif ini digunakan peneliti untuk mengetahui dan menguji ada atau tidaknya pengaruh antara public relation dan internet advertising terhadap customer relationship. Dalam penelitian ini dengan berpedoman pada Sugiyono (2009:100) yang menyatakan bahwa : “Untuk berpedoman umum dapat dikatakan bahwa bila populasi dibawah 100 orang maka dapat digunakan sampel 50% dan jika diatas 100 orang sebesar15%.” Maka jumlah sampel yang diambil sebesar 50% dari jumlah populasi sebanyak 100 orang. Maka responden yang diambil adalah orang berdasarkan perhitungan $50\% \times 100 \text{ orang} = 50 \text{ orang}$.

3. Hasil dan Diskusi

A. Analisis Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.484	2.671		4.299	.000
	Public relation	.456	.146	.569	3.135	.003
	Internet advertising	.263	.154	.310	1.707	.094
a. Dependent Variable: customer relationship						

$$Y = 11,484 + 0,456 X_1 + 0,263 X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut diatas, maka dapat diketahui bahwa :

- Konstanta sebesar 11,484, artinya jika nilai public relation dan internet advertising sebesar 0 maka nilai customer relationship sebesar 11,484.
- Nilai koefisien b1 sebesar 0,456 artinya jika nilai public relation naik 1%, maka nilai customer relationship naik sebesar 0,456%, jika nilai public relation turun 1%, maka nilai customer relationship turun sebesar 0,456%.
- Nilai koefisien regresi sebesar 0,263, artinya jika nilai internet advertising naik 1%, maka nilai customer relationship naik sebesar 0,263%, jika nilai internet advertising turun 1%, maka nilai customer relationship turun sebesar 0,263%

B. Hasil Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas X1 dan X2, secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y). Hasil yang penulis dapatkan adalah:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.879	2.593		4.966	.000
	public relation	.684	.060	.853	11.305	.000
a. Dependent Variable: customer relationship						

Berdasarkan tabel output SPSS diketahui bahwa nilai thitung untuk variabel Public Relation (X1) sebesar 11,305. Untuk menentukan nilai ttabel, digunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = n - 2, yaitu 50 - 2 = 48, sehingga diperoleh nilai ttabel sebesar 2,011. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa thitung lebih besar daripada ttabel (11,305 > 2,011), sehingga hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Public Relation (X1) berpengaruh terhadap Customer Relationship (Y). Selanjutnya, untuk variabel Internet Advertising (X2) terhadap Customer Relationship (Y), hipotesis yang diajukan adalah H₀: r = 0 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara internet advertising terhadap customer relationship dan H_a: r > 0 yang menyatakan terdapat pengaruh antara internet advertising terhadap customer relationship.

Untuk mengetahui t hitung maka penulis sajikan tabel berikut ini.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.382	2.890		4.285	.000
	internet advertising	.705	.068	.830	10.316	.000

a. Dependent Variable: customer relationship

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai thitung untuk variabel Internet Advertising (X2) sebesar 10,316. Untuk menentukan nilai ttabel digunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = n - 2, yaitu 50 - 2 = 48, sehingga diperoleh nilai ttabel sebesar 2,011. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar daripada ttabel (10,316 > 2,011), sehingga hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa internet advertising (X2) memiliki pengaruh terhadap customer relationship (Y).

C. Hasil Uji F

Uji f dikenal dengan uji serentak atau uji model atau uji anova. Yaitu untuk melihat bagaimana semua variabel bebasnya secara bersama sama terhadap variabel terikatnya.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.223	2	117.112	67.906	.000 ^b
	Residual	81.057	47	1.725		
	Total	315.280	49			

a. Dependent Variable: customer relationship
b. Predictors: (Constant), public relation, internet advertising

sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, hipotesis nol (H₀) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh public relation dan internet advertising terhadap customer relationship (P₁-P₂ = 0), sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa terdapat pengaruh public relation dan internet advertising terhadap customer relationship. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan uji F dengan bantuan analisis ANOVA. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai Fhitung sebesar 67,906 dengan tingkat signifikansi 0,000, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.29. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai Ftabel yang diperoleh melalui perhitungan F pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (n-k-1), yaitu F_{5%}(50-2-1) atau F_{5%}(47), sehingga diperoleh nilai Ftabel sebesar 4,05. Berdasarkan hasil perbandingan tersebut diketahui bahwa nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel (67,906 > 4,05), sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan public relation dan internet advertising berpengaruh kuat terhadap customer relationship.

D. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.862 ^a	.743	.732	1.313	2.035
a. Predictors: (Constant), internet advertising, public relation					
b. Dependent Variable: customer relationship					

sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi pada tabel 4.24 didapat nilai (R-Square) yaitu sebesar 0,743 atau 74,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel public relation (X1) dan internet advertising (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap customer relationship (Y) sebesar 74,3% dan sisanya 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari hasil perhitungan analisis diatas maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Pengaruh public relation (X1) customer relationship (Y)
Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa public relation mempunyai pengaruh yang kuat terhadap customer relationship. Hal ini dibuktikan dengan nilai Thitung sebesar 4,966 kemudian dibandingkan dengan nilai Ttabel sebesar (2,011) . Karena Thitung > Ttabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya public relation memiliki pengaruh yang kuat terhadap customer relationship.
- 2) Pengaruh internet advertising (X2) Terhadap customer relationship (Y)
Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa internet advertising mempunyai pengaruh yang kuat terhadap customer relationship. Hal ini dibuktikan dengan nilai Thitung sebesar 4,285 kemudian dibandingkan dengan nilai Ttabel sebesar (2,011). Karena Thitung > Ttabel maka Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya internet advertising memiliki pengaruh yang kuat terhadap customer relationship.
- 3) Pengaruh public relation(X1) dan internet advertising (X2) Terhadap customer relationship (Y)
Berdasarkan uji simultan didapat menunjukkan bahwa signifikansi Fhitung sebesar 67,906 > Ftabel 4,05 dengan tingkat signifikan 5% yang berarti bahwa public relation dan internet advertising secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap customer relationship

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 11,484 yang menunjukkan bahwa apabila public relation dan internet advertising bernilai nol, maka customer relationship tetap berada pada angka 11,484. Koefisien regresi public relation sebesar 0,456% mengindikasikan bahwa setiap kenaikan public relation sebesar 1% akan meningkatkan customer relationship sebesar 0,456%, sedangkan koefisien regresi internet advertising sebesar 0,263% menunjukkan bahwa peningkatan internet advertising sebesar 1% akan meningkatkan customer relationship sebesar 0,263%. Hasil analisis korelasi sederhana dan berganda menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel-variabel penelitian, yang ditunjukkan oleh nilai korelasi antara public relation dan customer relationship sebesar 0,853, antara internet advertising dan customer relationship sebesar 0,830, serta korelasi simultan public relation dan internet advertising terhadap customer relationship sebesar 0,862. Selanjutnya, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa public relation memiliki kontribusi pengaruh sebesar 72,7% terhadap customer relationship, internet advertising sebesar 68,9%, dan secara bersama-sama kedua variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 74,3%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Pengujian hipotesis parsial menunjukkan bahwa public relation berpengaruh signifikan terhadap customer relationship dengan nilai Thitung 4,966 > Ttabel 2,011, dan internet advertising juga berpengaruh signifikan dengan nilai Thitung 4,285 > Ttabel 2,011. Sementara itu, hasil uji simultan menunjukkan nilai Fhitung sebesar 67,906 lebih besar dari Ftabel 4,05 pada taraf signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa public relation dan internet advertising secara simultan memiliki pengaruh yang kuat terhadap customer relationship.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel public relation dan internet advertising terhadap customer relationship. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa public relation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer relationship, yang dibuktikan dengan nilai Thitung sebesar 4,966 lebih besar dibandingkan nilai Ttabel sebesar 2,011, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti public relation berpengaruh kuat terhadap customer relationship. Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa internet advertising juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer relationship, dengan nilai Thitung sebesar 4,285 yang lebih besar daripada nilai Ttabel sebesar 2,011, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menegaskan bahwa internet advertising berpengaruh kuat terhadap customer relationship. Selain itu, berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai Fhitung sebesar 67,906 yang lebih besar daripada Ftabel sebesar 4,05 pada tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa public relation dan internet advertising secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer relationship.

Referensi.

1. Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
2. Carissa, A. O., Fauzi, A., & Kumadji, S. (2014). Penerapan customer relationship management (CRM) sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1).
3. Efendi, E., Ningrum, I. I. T., & Andini, A. (2023). Peran Public Relation dan media dalam pelaksanaan dakwah. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 9097-9106.
4. Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi public relations dalam memulihkan citra perusahaan. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29-40.
5. Frost, R., & Strauss, J. (2016). *E-marketing*. Routledge.
6. Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
7. Jayawardhena, C., Tiu Wright, L., & Dennis, C. (2007). Consumers online: intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 515-526.
8. Kotler, P., & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (1st ed., Vol. 12). Penerbit Erlangga, Jakarta.
9. Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing Global* 14th Edition. Diambil dari: <https://www.amazon.com> > Principles-Marketing-Global-Kotler-Armstrong
10. Mulyono, Anton., et al. (2014). *Manajemen*. Diambil dari: <https://repository.widyatama.ac.id> > xmlui > bitstream > handle (5 Mei 2019).
11. Ningsih, N. W., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2016). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO Auto2000 Cabang Denpasar)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
12. Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
13. Rosidin, A. B., & Hamid, A. (2020). Media Online Dan Kerja Digital Public Relations Politik Pemerintah Provinsi Dki Jakarta. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 164-174.
14. Saputra, W. dan Nasrullah, R. (2011). *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Diambil dari: <https://books.google.com> > books > about Public_Relations_2_0_Teori_Da (5 Mei 2019).
15. Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of interactive marketing*, 13(3), 34-54.
16. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
17. Sujarweni, Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
18. Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relation Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.