

PENGARUH ADVERTISING DAN PUBLIC RELATION DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK: STUDI KASUS PADA PRODUK FASHION RUCAS

Azizatul Fitriah¹, Dini Khumrotin², Candra Dwi Saputra³, Meigi Tidarsari⁴

Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia ^{1,2,3,4}

Email: azizatufitriah8@gmail.com¹, dinikhumrotin@gmail.com², chandradowisaputra268@gmail.com³, meigitidarsari315@gmail.com⁴

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 12 Bulan : Desember Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>This study aims to examine how advertising and public relations (PR) influence the brand image of RUCAS fashion products. With the increasingly competitive fashion industry, which contributes over 17% to the creative economy's GDP, understanding effective communication is crucial. Using explanatory research methods and a quantitative approach, data were collected through an online questionnaire distributed to 107 individuals, primarily young people active on social media. Multiple linear regression was used to analyze the data to assess the causal relationship between the variables. The results indicate that advertising and PR together have a strong influence on brand image, building trust and emotional connections among consumers, particularly among young people. The novelty of this study lies in the integration of digital marketing communication tactics that link advertising and public relations within the local fashion industry, a relatively under-researched area. The findings are significant, particularly for education, as they can serve as a guide for developing more tailored marketing communication curricula. These findings are expected to provide useful guidance for local fashion brands to improve their communication and strengthen their position in an increasingly competitive market. Thus, this research not only helps in developing marketing communication theory, but also provides practical guidance for implementing it.</i></p> <p>Keyword: Advertising, Public Relations, Brand Image, RUCAS, Fashion, Digital Marketing.</p> <p>Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana iklan dan hubungan masyarakat (PR) mempengaruhi citra merek produk fashion RUCAS. Dengan industri mode yang semakin banyak pesaingnya, yang memberikan lebih dari 17% pada PDB ekonomi kreatif, penting untuk memahami cara komunikasi yang baik. Dengan menggunakan metode penelitian explanatory dan pendekatan kuantitatif, data diambil melalui kuesioner online yang telah dibagikan kepada 107 orang, terutama dari kalangan anak muda yang aktif di media sosial. Untuk menganalisis data, digunakan regresi linier berganda untuk menilai hubungan sebab-akibat antara berbagai variabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan PR bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap citra merek, di mana kedua hal ini dapat membangun kepercayaan dan hubungan emosional di antara konsumen, terutama di kalangan anak muda. Nilai baru dari studi ini terletak pada cara menggabungkan taktik komunikasi pemasaran digital yang mengaitkan iklan dan hubungan masyarakat dalam dunia industri fashion lokal, yang masih sedikit diteliti. Hasil dari penelitian ini memiliki arti yang sangat besar, terutama untuk pendidikan, karena bisa jadi acuan dalam membuat kurikulum komunikasi pemasaran yang lebih sesuai. Temuan ini diharapkan bisa memberi petunjuk yang berguna bagi merek fashion lokal untuk meningkatkan cara berkomunikasi mereka, serta memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin sulit. Dengan begitu, penelitian ini tidak hanya membantu dalam mengembangkan teori komunikasi pemasaran, tetapi juga memberikan panduan yang praktis untuk</p>

menerapkannya.

Kata Kunci: *Iklan, Hubungan Masyarakat, Citra Merek, RUCAS, Fashion, Pemasaran Digital.*

A. PENDAHULUAN

Industri mode adalah salah satu bidang yang paling cepat berkembang dalam ekonomi kreatif di Indonesia. Data dari Kemenparekraf (2024) menunjukkan bahwa subsektor mode memberikan lebih dari 17% kontribusi terhadap PDB ekonomi kreatif, menempatkannya di posisi tiga setelah kuliner dan kerajinan. Laporan dari Populix (2023) juga mencatat bahwa 74% pembeli di Indonesia memilih produk mode melalui platform digital, dengan lebih dari 68% keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Ini menunjukkan bahwa dalam persaingan industri mode saat ini, kualitas produk saja tidak cukup; komunikasi pemasaran juga sangat penting, terutama strategi periklanan dan hubungan masyarakat yang berperan penting dalam membentuk pandangan publik tentang suatu merek.

Dalam hal ini, merek mode lokal seperti RUCAS menghadapi persaingan yang semakin ketat. Banyak merek baru yang melakukan promosi aktif di media sosial dengan bantuan influencer, sehingga konsumen memiliki beragam pilihan. Bagi RUCAS, untuk menjaga loyalitas pelanggan tidak hanya membutuhkan desain yang menarik dan harga yang bersaing, tetapi juga citra merek yang kuat, relevan, dan konsisten. Citra merek ini sangat dipengaruhi oleh cara merek tersebut berkomunikasi dengan publik, baik melalui iklan maupun kegiatan PR yang dapat membangun kepercayaan dan kedekatan emosional. Tantangannya adalah bagaimana RUCAS dapat menggabungkan kedua strategi ini secara efektif untuk membangun persepsi positif di kalangan audiens, khususnya generasi muda yang menjadi target utama mereka.

Banyak penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa hanya mengandalkan iklan tidak cukup untuk membangun citra merek. Misalnya, studi Ghufrani & Manalu (2023) menemukan bahwa kegiatan PR seperti publikasi digital, event komunitas, dan penyebaran informasi secara online terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan pandangan positif tentang merek.

Penelitian sebelumnya Menunjukkan bahwa hubungan masyarakat memainkan peran penting sebagai sarana komunikasi dua arah yang dapat menghasilkan koneksi emosional dengan audiens, sesuatu yang sulit dicapai hanya dengan iklan. Sejalan dengan hal itu, Aini (2023) menjelaskan bahwa gabungan antara iklan dan aktivitas hubungan masyarakat adalah strategi komunikasi yang sangat tepat untuk memperkuat citra merek perusahaan. Iklan

menarik perhatian dan memperkenalkan produk, sedangkan PR membangun reputasi dan kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, kedua elemen ini saling melengkapi. Penelitian oleh Azizah (2025) juga menegaskan bahwa kolaborasi antara periklanan dan PR dapat membentuk persepsi merek yang lebih kuat dan dapat dipercaya melalui sponsorship dan kegiatan komunikasi publik yang positif.

Di sisi lain, penelitian Nadhimatul Laili (2025) berfokus pada RUCAS dan menunjukkan bahwa konten TikTok mereka berfungsi sebagai dua alat: digital marketing dan hubungan masyarakat. Interaksi dengan audiens di platform ini dapat secara signifikan meningkatkan citra merek, membuktikan relevansi integrasi antara iklan dan PR dalam industri mode lokal. Ini adalah bukti bahwa RUCAS telah mulai menerapkan strategi komunikasi terintegrasi, tetapi efektivitasnya dalam membangun citra merek masih perlu dianalisis lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif.

Dukungan dari penelitian Nugraha (2023) juga menunjukkan bahwa penggabungan strategi pemasaran digital dengan aktivitas PR dapat menciptakan hubungan emosional yang dapat meningkatkan citra merek di sektor mode lokal. Meskipun demikian, banyak penelitian sebelumnya lebih sering fokus pada iklan atau public relations secara terpisah, atau hanya menggarisbawahi dampak satu strategi komunikasi pemasaran digital terhadap citra merek. Ada sebuah kesenjangan dalam penelitian ini, yaitu kurangnya studi yang meninjau pengaruh bersamaan dari iklan dan hubungan masyarakat terhadap citra merek, terutama untuk merek fashion lokal seperti RUCAS yang berkembang dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif.

Selain itu, sebagian besar penelitian yang ada lebih berorientasi pada perusahaan besar atau sektor jasa, yang mengakibatkan konteks industri fashion lokal berbasis media digital kurang terwakili dengan baik. Sampai saat ini, belum ada penelitian yang secara keseluruhan menilai bagaimana kedua variabel (iklan dan PR) bekerja sama dalam meningkatkan citra merek RUCAS di mata konsumen, terutama di kalangan pengguna media sosial yang menjadi sasaran utama. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk memberikan wawasan empiris mengenai efektivitas kedua strategi tersebut dalam membangun citra merek fashion lokal.

Dengan latar belakang itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak iklan dan public relations dalam membangun citra merek produk fashion RUCAS. Dari segi teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang komunikasi pemasaran, terutama tentang integrasi antara periklanan dan hubungan masyarakat dalam

pembentukan citra merek. Secara praktis, penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat bagi RUCAS dan merek fashion lokal lainnya sebagai dasar untuk merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam perbaikan citra merek, daya saing, dan loyalitas konsumen.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode explanatory research dengan pendekatan kuantitatif untuk menelusuri hubungan kausal antara variabel advertising dan public relation terhadap citra merek pada produk fashion Rucas. Explanatory research digunakan karena fokusnya pada penjelasan hubungan antar variabel, termasuk bagaimana satu variabel dapat memengaruhi variabel lain. Pendekatan ini dipilih lantaran mampu memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh tersebut melalui data yang dikumpulkan langsung dari responden. Pengumpulan data utama dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Form, menyesuaikan dengan karakteristik responden yang aktif di media sosial serta relevan dengan strategi pemasaran digital Rucas. Di samping itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder seperti jurnal ilmiah, artikel, dan literatur pendukung untuk memperkuat kerangka teori dan analisis.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda guna mengidentifikasi besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data dilakukan melalui aplikasi SPSS, dengan beberapa tahap seperti uji validitas dan reliabilitas untuk menilai kelayakan instrumen, uji asumsi klasik untuk memastikan model analisis memenuhi syarat, serta uji t dan uji F untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi advertising dan public relation dalam membentuk citra merek Rucas. Variabel advertising diukur melalui indikator seperti daya tarik iklan, frekuensi promosi, dan kejelasan pesan, sedangkan variabel public relation mencakup kegiatan promosi, penyelenggaraan acara, serta aktivitas publikasi melalui media sosial. Adapun citra merek dinilai berdasarkan persepsi konsumen mengenai kualitas, keunikan, dan daya tarik emosional produk Rucas.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik responden

Sampel penelitian sebesar 107 responden, dengan menggunakan pendekatan *Purposive sampling*. Berdasarkan sampel penelitian dengan kriteria responden yang dianalisis adalah jenis kelamin, umur, dan status/pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik responden

kategori	Frekuensi	presentasi
Jenis kelamin		
Laki-laki	18	16,8%
Perempuan	89	83,2%
Total	107	100%
Umur		
18-20	43	40,2%
21-25	57	53,3%
26-35	7	6,5%
total	107	100%
Status/pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	72	67,3%
Karyawan swasta	22	20,6%
Wirausaha	7	6,5%
Yang lainnya	6	5,5%
Total	107	100%

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan data responden sebanyak 107 orang, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, berusia 21–25 tahun, dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok yang paling banyak berpartisipasi dalam pengisian kuesioner adalah kaum muda khususnya mahasiswa, yang cenderung lebih aktif dan mudah dijangkau dalam kegiatan survei.

2. Pembahasan

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah data dalam penelitian mengikuti pola distribusi normal. Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila sebagian besar nilainya berada di sekitar rata-rata, sedangkan nilai-nilai yang sangat tinggi atau sangat rendah hanya muncul dalam jumlah sedikit. Karena penilaian visual bersifat subjektif, diperlukan pengujian statistik untuk memperoleh kepastian mengenai pola distribusi data. Uji normalitas menjadi tahapan penting terutama ketika analisis multivariat digunakan, karena metode tersebut mensyaratkan data berdistribusi normal (Hutomo et al., 2025).

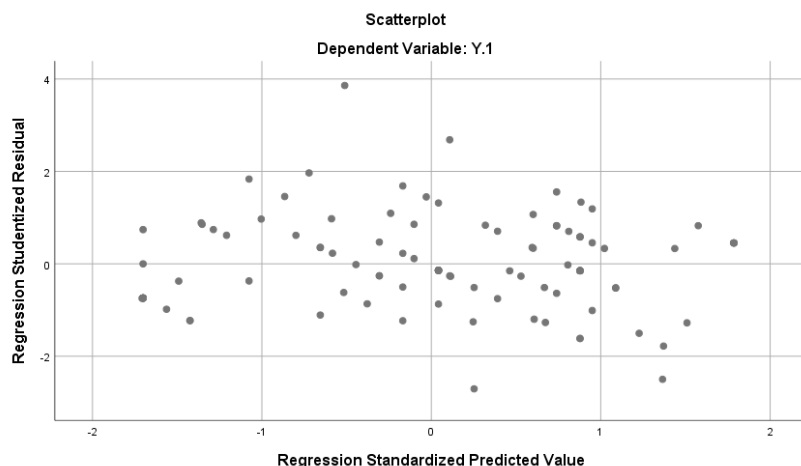
Tabel 2. Hasil Analisis Data Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36471624
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.056
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut nilai Sig 0,012 > 0,05 maka menunjukkan bahwa lolos uji normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan kondisi ketika nilai kesalahan atau residual dalam suatu model regresi tidak memiliki varians yang tetap. Masalah ini umumnya muncul pada data cross section, yaitu data yang dikumpulkan dari sejumlah responden pada satu periode waktu tertentu (Khodijah et al., 2025).



Tabel 3. Hasil Analisis Data Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut dinyatakan lolos oleh uji heteroskedastisitas dikarenakan distribusi data menyebar baik diatas sumbu 0 maupun di bawah sumbu 0.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen (Klarista, 2025). Identifikasi multikolinearitas dilakukan melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) . Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai $VIF \leq 10$ dan nilai tolerance $\geq 0,10$. Sebaliknya, apabila $VIF \geq 10$ serta tolerance $\leq 0,10$, maka kondisi tersebut menunjukkan adanya multikolinearitas dalam model regresi (Klarista, 2025).

Tabel 3. Hasil Analisis Data Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X.1	.355	2.819
	X.2	.355	2.819
a. Dependent Variable: Y.1			

Nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas

Nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas

Dalam hasil uji Multikolonieritas dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance X1 (advertising) sebesar 0,355 dan X2 (public relations) sebesar 0,355 $> 0,10$ serta nilai VIF X1

sebesar 2.819 dan X^2 sebesar 2.819 < 10,00 maka dapat diartikan sudah lolos uji multikolonieritas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk memeriksa ada tidaknya hubungan antara residual berdasarkan urutan waktu maupun lokasi tertentu. Pengujian ini bertujuan mengidentifikasi apakah dalam model regresi linear terdapat keterkaitan antara error pada periode t dengan error pada periode sebelumnya ($t-1$). Jika hubungan tersebut terbukti ada, maka kondisi tersebut dikategorikan sebagai autokorelasi. Masalah ini biasanya timbul ketika residual antarobservasi tidak bersifat independen.

Indikasi adanya autokorelasi dapat diketahui melalui uji Durbin-Watson. Uji Durbin - Watson (D-W) mengukur keberadaan autokorelasi residual dengan kriteria D-W tingkat Sig. 5% yaitu sebagai berikut:

- ~ $d = -2$ terdapat autokorelasi positif.
- ~ d = diantara -2 sampai +2 artinya tidak ada autokorelasi.
- ~ $d = +2$ artinya terdapat autokorelasi positif

Tabel 4. Hasil Analisis Data Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.870 ^a	.757	.752	1.378	2.117

a. Predictors: (Constant), X.2, X.1

b. Dependent Variable: Y.1

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai D-W sebesar 2,117. Dengan demikian nilai D-W tersebut berada pada interval antara -2 sampai dengan +2, sehingga dapat dipastikan bahwa model regresi linear berganda tersebut tidak terdapat gejala autokorelasi.

e. Uji Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan metode analisis yang digunakan ketika model regresi melibatkan lebih dari satu variabel independen. Teknik ini bertujuan untuk memperkirakan atau memprediksi nilai variabel dependen (Y) berdasarkan informasi yang tersedia pada variabel-variabel bebas (X). Pengujian regresi linear berganda tidak dilakukan secara terpisah, tetapi harus disertai dengan serangkaian uji pendukung lainnya seperti uji koefisien determinasi, uji t , dan uji F yang berfungsi untuk menilai kelayakan dan signifikansi model secara keseluruhan (Riyanto & Hatmawan, 2020).

1) Output Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menggambarkan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien ini, semakin besar kemampuan variabel bebas dalam memprediksi variasi yang muncul pada variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1 (Dr. Sri Wahyuni et al., 2020).

Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat, sehingga sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen sudah tercakup dalam variabel independennya. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) yang rendah mengindikasikan bahwa variabel-variabel bebas memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat (Dr. Sri Wahyuni et al., 2020).

Tabel 5. Hasil Analisis Data Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.752	1.378

a. Predictors: (Constant), X.2, X.1

b. Dependent Variable: Y.1

Analisis output koefisien determinasi Diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,752 maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen secara simultan (bersama-sama) sebesar 75,2%.

2) Analisis Output Uji F (Simultan)

Uji F merupakan pengujian yang digunakan untuk menilai pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Secara umum, uji F digunakan untuk menentukan apakah keseluruhan model regresi layak dan mampu menjelaskan variabel dependen. Model dikatakan signifikan apabila F hitung lebih besar daripada F tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, sehingga model regresi dinilai dapat memprediksi variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 6. Hasil Analisis Data Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	613.646	2	306.823	161.633	.000 ^b
	Residual	197.420	104	1.898		
	Total	811.065	106			

a. Dependent Variable: Y.1

b. Predictors: (Constant), X.2, X.1

Pada penelitian ini berdasarkan table di atas menunjukkan:

- F hitung 161.633 yang dimana lebih besar dari F tabel 3.08
- Sedangkan nilai Sig 0.000 yang dimana lebih kecil dari 0.05

Maka advertising dan public relations berpengaruh signifikan pada citra merek. Dalam hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima.

3) Analisis Uji T (Uji Hipotesis)

Uji t merupakan prosedur pengujian hipotesis yang digunakan dalam analisis regresi, baik pada regresi linear sederhana maupun regresi linear berganda. Pengujian ini bertujuan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen (X) secara individual terhadap variabel dependen (Y) (Taqi et al., 2025).

Jika Nilai Sig. < 0,05 berkesimpulan ada pengaruh secara signifikan, dan jika Nilai Sig. tepat diangka 0,05 maka untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen bisa menggunakan perbandingan T Hitung dengan T Tabel.

Tabel 7. Hasil Analisis Data Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.416	.952		3.587	.001		
	X.1	.506	.073	.562	6.921	.000	.355	2.819
	X.2	.333	.077	.351	4.324	.000	.355	2.819

a. Dependent Variable: Y.1

Hasil analisis Uji T (Uji Hipotesis)

- Nilai Sig. Variabel X1 sebesar 0,000 (<0,05) dan T hitung 6.921 > T tabel 1.660, maka berkesimpulan Variabel X1(advertising) Berpengaruh Signifikan terhadap Variabel Y (citra merek).

- Nilai Sig. Variabel X2 sebesar 0,000 ($<0,05$) dan T hitung 4.324 $>$ T tabel 1.660, maka berkesimpulan Variabel X2 (public relations) Berpengaruh Signifikan terhadap Variabel Y (citra merek).

Analisis Persamaan Regresi Berganda

Persamaan Resgresi Yang Di Peroleh

$$3.416 + .506 + .333$$

- 1) Nilai constant yang di peroleh sebesar 3.416 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (constant) maka indipenden bernilai 3.416
- 2) Nilai koefisien regresi variabel x1 bernilai positif (+) sebesar 0.506 maka bisa diartikan bahwa jika variabel x1 meningkat maka variabel y juga meningkat ,begitu juga sebaliknya.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel x2 bernilai positif (+) sebesar 0.333 maka bisa diartikan bahwa jika variabel x2 meningkat maka variabel y juga meningkat ,begitu juga sebaliknya.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa advertising dan public relations terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam membangun citra merek produk fashion RUCAS. Kedua variabel tersebut bekerja secara simultan dengan kontribusi yang kuat dalam meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, sebagaimana tercermin dari nilai Adjusted R^2 yang tinggi. Secara parsial, baik iklan maupun aktivitas hubungan masyarakat memberikan dampak yang bermakna terhadap pembentukan citra merek, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pesan iklan, intensitas promosi, serta kegiatan PR seperti publikasi media dan event mampu memperkuat kepercayaan serta kedekatan emosional konsumen.

Hasil ini menandakan bahwa integrasi strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci penting bagi RUCAS dalam memperkuat identitas merek di tengah kompetisi industri fashion berbasis digital. Penelitian ini juga memberikan implikasi bahwa pengelolaan komunikasi yang terpadu bukan hanya relevan untuk efektivitas promosi, tetapi juga berpengaruh pada peningkatan pemahaman dan penerimaan merek di kalangan audiens, terutama generasi muda pengguna media sosial yang menjadi target utama. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih terarah untuk meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan merek dalam industri fashion lokal.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel komunikasi pemasaran lain, seperti konten media sosial atau influencer, agar analisis menjadi lebih menyeluruh. Peneliti juga dapat memperluas jumlah responden serta menggunakan metode campuran untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Wahyuni, S. (2020). Kinerja Sharia Conformity And Profitability Index Dan Faktor Determinan. Scopindo Media Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=wHUJEAAAQBAJ>
- Atmodjo, Satrio, S., Gunawan, Y., & Dkk. (2022). Metodologi Penelitian. CV Eureka Media Aksara. <https://books.google.co.id/books?id=JLuQEQAQBAJ>
- Aini, Nurul, K. (2023). ANALISIS STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. POS INDONESIA (PERSERO) DALAM PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN ANALYSIS.
- Azizah, Nur, N. (2025). MENINGKATKAN CITRA MEREK MELALUI IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS.
- Ghufrani, M., Tinggi, S., Komunikasi, I., & Manalu, M. (2023). ANALISIS AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS UNTUK MENINGKATKAN CITRA MEREK (STUDI KASUS PADA PT RATA). 5(2). <https://doi.org/10.7454/jabt.v5i2.1074>
- Hutomo, D. P., Herlambang, R. S., Najah, S., Author, C., Kas, P., & Investment, R. O. (2025). Pengaruh Perputaran Piutang dan Kas terhadap Return On Investment Perusahaan Manufaktur. 3, 212–224.
- Khodijah, S., Permana, R., & Sumaryati, T. (2025). Pengaruh Rasa Percaya Diri Dan Kreativitas Siswa Terhadap Pemahaman Konsep Belajar Kewirausahaan. 8(58), 136–149.
- Kiareni, C. L., & Sorisa, C. (2024). Analisis Penerapan Distribusi Sampling terhadap Kualitas Informasi dan Kepuasan Pengguna Media Sosial. 2(6), 560–564.
- Klarista, R. (2025). Pengaruh kompetensi, motivasi dan komunikasi terhadap prestasi kerja karyawan pada kantor komisi independen pemilihan aceh. 1, 9–22.
- Laili, Eva Nadhimatul, N. (2025). Pengaruh Terpaan Media Sosial TikTok @Rucas.Official Terhadap Brand Image Fashion Rucas LAPORAN. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Nugraha, Nanda, R. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN MEREK SEPATU LOKAL : STUDI KASUS PADA NOKHA . CO STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN MEREK LOKAL : STUDI KASUS PADA NOKHA . CO. Universitas Islam Indonesia.

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=kZVpEQAAQBAJ>
- Rizki, I., & Tumanggor, R. (2025). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Rzh Kreasi Sejahtera Kota Tangerang Selatan. 2, 140–154.
- Taqi, M., Anasta, L., Juliansah, I., Utami, W., & Choiriah, S. (2025). Rahasia Praktis Menuntaskan Penelitian dengan Efektif. Penerbit Salemba. <https://books.google.co.id/books?id=MkBxEQAAQBAJ>
- Binus University School of Accounting. (2021, Agustus 6). Memahami Uji Autokorelasi Dalam Model Regresi. Retrieved from accounting.binus.ac.id: <https://accounting.binus.ac.id>