

Pengaruh Cyber Public Relations Terhadap Brand Image Mimume (Survei Terhadap Followers Instagram @mimume.id)

Fadia Aqila Devina¹, Siska Yuningsih²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Desember 5, 2024
Revised Desember 7, 2024
Accepted Desember 12, 2024

Kata Kunci:

Cyber Public Relations,
Brand Image,
MiMuMe

Keywords:

Cyber Public Relations,
Brand Image,
MiMuMe

ABSTRAK

Cyber Public Relations MiMuMe merupakan kegiatan praktisi public relations yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana publisitas yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen maupun calon konsumen. MiMuMe merupakan sebuah brand yang bergerak di bidang food and beverage. Kegiatan cyber public relations yang dilakukan juga dapat mempengaruhi brand image MiMuMe. Tujuan penelitian ini untuk mengukur cyber public relations MiMuMe, mengukur brand image MiMuMe dan mengukur seberapa besar pengaruh cyber public relations terhadap brand image MiMuMe. Penelitian ini menggunakan teori cyber public relations (relations, reputasi, relevansi) dan teori brand image (brand strength, brand favorable, brand uniqueness). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan penelitian survei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 99 responden. Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh sebesar 49,6%, yang berarti brand image dipengaruhi oleh cyber public relations yang dilakukan terhadap brand image MiMuMe.

ABSTRACT

Cyber Public Relations MiMuMe is a public relations practitioner activity that utilizes social media as a means of publicity aimed at establishing good relationships with consumers and potential consumers. MiMuMe is a brand that operates in the food and beverage sector. Cyber public relations activities carried out can also influence MiMuMe's brand image. The purpose of this research is to measure MiMuMe's cyber public relations, measure MiMuMe's brand image and measure how much influence cyber public relations has on MiMuMe's brand image. This research uses cyber public relations theory (relations, reputation, relevance) and brand image theory (brand strength, brand favorableness, brand uniqueness). The research method used in this research is quantitative with survey research. The data collection technique used a questionnaire to 99 respondents. The results of this research show an influence of 49.6%, which means the brand image is influenced by cyber public relations carried out on the MiMuMe brand image.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Fadia Aqila Devina
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta
Jakarta, Indonesia
Email: fadiaaqilad@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Cyber Public Relations (CPR) merupakan strategi penting dalam membangun dan mempertahankan *brand image* suatu perusahaan di era digital. CPR melibatkan pemanfaatan media sosial dan internet untuk memfasilitasi komunikasi dua arah yang efektif antara perusahaan dan publiknya. Salah satu perusahaan yang berhasil memanfaatkan CPR adalah MiMuMe, sebuah brand di bidang makanan yang aktif menggunakan Instagram, TikTok, dan Facebook untuk meningkatkan interaksi dengan audiensnya. Strategi *Cyber Public Relations* yang diterapkan MiMuMe antara lain pengelolaan konten yang menarik, interaksi langsung dengan konsumen, dan penggunaan iklan digital yang disesuaikan dengan target pasar. Hal ini terbukti efektif dalam membangun *brand image* MiMuMe, terlihat dari tingginya tingkat *engagement* di akun Instagram @mimume.id dengan lebih dari 70 ribu likes dan ribuan komentar di unggahannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh CPR terhadap *brand image* MiMuMe, dengan fokus pada platform Instagram yang menjadi media utama dalam strategi komunikasi digital mereka. Penelitian ini mempunyai manfaat akademis untuk berkontribusi terhadap perkembangan *Cyber Public Relations*. Khususnya bagi para akademisi dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas yang tertarik untuk menganalisis lebih dalam tentang *Cyber Public Relations*.

Menurut S. S. Gasing, *Public Relations* atau hubungan masyarakat adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan serta menjaga hubungan baik, sekaligus membangun saling pengertian antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya [1]. Dalam pandangan Cutlip Center dan Brown yang dikutip oleh Soemirat, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen khusus yang bertujuan menciptakan komunikasi yang saling memahami, diterima, dan didukung oleh publik. Praktik *Public Relations* menjadi bagian dari struktur organisasi karena tugas praktisi humas sangat memengaruhi kinerja perusahaan. Praktisi humas dituntut mampu bekerja di bawah tekanan, mengelola berbagai tugas, menjadi komunikator, penasihat, dan perencana kampanye yang strategis bagi perusahaan [2].

Tujuan *Public Relations* adalah membangun *brand image* perusahaan sekaligus menjembatani komunikasi antara perusahaan dan masyarakat. Sementara itu, peran *Public Relations* mencakup :

a. *Communicator*

Praktisi humas perlu menjalankan peran sebagai komunikator secara langsung maupun tidak langsung, baik melalui media ataupun secara verbal.

b. *Relationship*

Kemampuan membangun hubungan yang berdampak positif dengan publik internal maupun eksternal bagi organisasi yang diwakili.

c. *Back Up Management*

Mendukung fungsi manajemen melalui aktivitas seperti promosi, pemasaran, operasional, dan personalia demi mencapai tujuan bersama.

d. *Good Image Maker*

Menciptakan citra positif atau reputasi melalui publikasi yang mampu membangun prestasi, menjaga reputasi, dan memberikan nama baik bagi perusahaan atau organisasi yang diwakili [3].

Cyber Public Relations adalah cara para praktisi humas memanfaatkan internet sebagai alat publisitas. Perusahaan menggunakan internet untuk membangun hubungan interaktif secara *one-to-one* dengan berbagai target audiens sekaligus. Oleh karena itu, praktisi *Public Relations* perlu memiliki perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) dan menguasai penggunaannya, karena tanpa ICT, aktivitas *Public Relations* tidak akan berjalan dengan optimal. Perangkat ini dirancang untuk mudah digunakan tanpa memerlukan keahlian khusus atau kurva pembelajaran [4].

Kegiatan ini termasuk dalam *cyber public relations* yang menghasilkan 3R bagi perusahaan, yaitu:

- a. *Relation*, menjalin interaksi dengan berbagai audiens guna membangun hubungan dan citra merek perusahaan.
- b. *Reputation*, sebagai aspek kunci dalam bisnis, kegiatan *Cyber Public Relations* bertujuan membangun reputasi perusahaan secara online.
- c. *Relevance*, memastikan aktivitas *online Cyber Public Relations* relevan dengan audiens sasaran perusahaan [4].

Manfaat *Cyber Public Relations* meliputi komunikasi yang tepat waktu, berkelanjutan, respons cepat, cakupan global, interaktif, komunikasi dua arah, dan ekonomis. Keberadaan *cyber public relations* berfungsi untuk mendukung dan menyederhanakan publikasi media massa, bukan menggantikan media konvensional. Baik media baru maupun lama memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing yang dapat saling melengkapi [4].

Instagram adalah salah satu media sosial yang dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau jasa. Aplikasi ini digunakan untuk berbagi foto dan video, serta merupakan bagian dari *Facebook* yang memungkinkan pengguna menghubungkan teman-teman mereka dari *Facebook*. *Instagram* juga menyediakan fitur untuk mengedit foto sebelum diunggah. Berdasarkan situs resminya, *Instagram* adalah cara menyenangkan dan unik untuk berbagi momen dengan teman melalui foto. Sebagai platform berbasis *audiovisual*, *Instagram* banyak digunakan organisasi, agensi, dan perusahaan untuk menyampaikan informasi atau pengumuman acara. Aplikasi ini, yang diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, menarik 25 ribu pengguna pada hari pertama. Nama *Instagram* sendiri berasal dari gabungan kata "*instant*" dan "*telegram*" [5].

Citra merek adalah serangkaian keyakinan konsumen tentang suatu merek. Hal ini terbentuk dari ingatan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman atau persepsi terhadap merek tersebut. Citra merek mencakup perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan yang disimpan dalam memori konsumen. Asosiasi terhadap merek muncul sebagai pikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan merek tersebut. Asosiasi ini adalah elemen-elemen yang terhubung dengan ingatan konsumen tentang merek tertentu [6]. Proses membangun citra merek memerlukan perencanaan dan evaluasi matang, karena brand image sangat penting untuk keberlangsungan merek. Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, mereka cenderung membeli produk tersebut kembali. Sebaliknya, citra negatif suatu merek dapat mengurangi peluang pembelian ulang oleh konsumen [7].

Manfaat brand image bagi konsumen maupun perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih berpeluang untuk melakukan pembelian.

erusahaan dapat memperluas lini produk mereka dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk dari produk sebelumnya [6].

Menurut Davis, dikutip oleh Syarifudin, brand image mencakup elemen seperti asosiasi merek terhadap karakteristik produk atau layanan yang melekat dalam pandangan konsumen, termasuk persepsi mereka tentang janji yang diberikan oleh merek tersebut. Elemen ini juga mencakup harapan konsumen serta upaya yang dilakukan untuk menjaga kepuasan mereka [6].

Keller, yang juga dikutip oleh Syarifudin, mengidentifikasi tiga dimensi dalam brand image, yaitu :

- a. *Brand strength*, engacu pada seberapa sering seseorang mengingat informasi tentang merek dan kualitas pemrosesan informasi yang diterima konsumen.
- b. *Brand favorable*, yaitu rasa suka terhadap merek, keyakinan, dan rasa keterhubungan positif dengan merek tersebut.
- c. *Brand uniqueness*, menciptakan kesan unik dan perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lain, sehingga membuat konsumen tidak memiliki alasan untuk beralih ke merek lain [6].

2. METODE

Metode penelitian merupakan serangkaian langkah yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan dan mengolah data. Metode ini mencakup rancangan penelitian, seperti prosedur yang harus dilalui, durasi penelitian, sumber data, dan cara memperoleh, mengolah, serta menganalisis data tersebut. Secara umum, metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Metode ini juga berfungsi sebagai cara peneliti menganalisis data guna memberikan solusi bagi suatu permasalahan tertentu [8].

Penelitian ini dilakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner kepada pengikut akun Instagram @mimume.id. Penelitian berlangsung dari November 2023 hingga Januari 2024. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yang mengharuskan variabel-variabel didefinisikan secara operasional. Pendekatan ini lebih fokus pada penafsiran angka statistik daripada makna kalimat, bahasa, atau budaya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif berbentuk survei. Survei ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal dan menguji hipotesis. Survei dilakukan dengan mengumpulkan data primer langsung dari sumber lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara, baik secara lisan maupun tertulis, yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Metode survei ini dapat digunakan untuk tujuan deskriptif, eksplanatori, atau eksploratori [9]. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rancangan survei eksplanatori yang biasa juga disebut dengan rancangan survei korelasional. Rancangan korelasional adalah suatu cara untuk mencari asosiasi atau korelasi antara variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. dimaksudkan untuk mencari korelasi antara *cyber public relations* dengan *brand image* MiMuMe.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner adalah sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyampaikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner melalui *platform Google Form* (survei *online*) kepada pengguna Instagram yang mengikuti akun @mimume.id. Responden yang dipilih adalah mereka yang telah berinteraksi dalam komunikasi dua arah dengan akun Instagram MiMuMe serta pernah membeli produk dari merek tersebut. Data yang dikumpulkan didasarkan

pada jawaban dan tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, variabel bebas yang menjadi fokus utama adalah cyber public relations. Sementara itu, variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah brand image. Berdasarkan kajian teori yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat sejumlah indikator yang secara spesifik menggambarkan masing-masing variabel, baik untuk variabel bebas maupun variabel terikat. Indikator-indikator tersebut kemudian dirumuskan dan dijabarkan lebih lanjut untuk menghasilkan sejumlah pertanyaan penelitian yang relevan, sehingga dapat mendukung pengumpulan data secara efektif sesuai dengan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 1. Operasional Konsep Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	No Item	Skala
Variabel (X) Cyber Public Relations Onggo (2004)	Relations	Aktif membuat unggahan.	1	Likert
		Interaktif.	2	Likert
		Komunikasi dua arah	3	Likert
	Reputasi	Responsif.	4	Likert
		Isi pesan jelas.	5	Likert
		Penyelesaian Masalah	6	Likert
	Relevansi	Kegiatan yang berlangsung.	7	Likert
		Promosi.	8	Likert
		Kesesuaian konten.	9	Likert
Variabel (Y) Motivasi Kerja Khomashrial Romli (2014)	Brand Strength	Kemudahan mengucapkan brand.	10	Likert
		Kemudahan mengingat logo brand.	11	Likert
		Penyampaian produk dan layanan sesuai dengan informasi yang disebarkan di Instagram serta konsistensi implementasi penyampaian layanan.	12	Likert
	Brand Favorable	Cepat dalam membalas pesan.	13	Likert
		Profesionalitas dari para karyawan.	14	Likert
		Konten yang disajikan dapat dimengerti dengan mudah.	15	Likert
	Brand Uniqueness	Perbedaan konten di Instagram dengan para kompetitor.	16	Likert
		Mempunyai ciri khas pada konten yang diunggah di Instagram.	17	Likert
		Mempunyai ciri khas seperti <i>tagline</i> .	18	Likert

Pengukuran data dilakukan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Dalam konteks penelitian, fenomena sosial tersebut telah dirumuskan secara spesifik sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, variabel yang diukur diuraikan menjadi indikator, yang kemudian menjadi dasar penyusunan item-item pernyataan dalam instrumen penelitian [9]. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan empat pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) [9].

Peneliti tidak menyertakan pilihan jawaban netral atau ragu-ragu karena beberapa alasan :

- a. Jawaban ragu-ragu bersifat ambigu, bisa berarti belum mampu memberikan jawaban atau bersifat netral;
- b. Adanya jawaban netral dapat mendorong responden yang tidak yakin untuk memilih opsi di tengah, terutama saat mereka bimbang antara setuju dan tidak setuju.

Penghapusan jawaban netral bertujuan untuk mendorong responden mengambil posisi jelas, baik ke arah setuju maupun tidak setuju, sehingga dapat meningkatkan informasi yang diperoleh [8].

Populasi didefinisikan sebagai kumpulan subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu, yang ditentukan oleh peneliti sebagai bahan generalisasi. Sampel, di sisi lain, merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa. Ketika populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara menyeluruh, misalnya karena keterbatasan waktu, biaya, atau tenaga, peneliti dapat menggunakan sampel yang representatif dari populasi tersebut [9]. Penelitian ini membahas tentang Pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Image* MiMuMe, maka populasi dalam penelitian ini adalah :

- a. *Followers* yang aktif berinteraksi di Instagram @mimume.id
- b. *Followers* yang mengikuti akun Instagram @mimume.id
- c. *Followers* yang pernah menggunakan pelayanan MiMuMe

Kemudian untuk cara menentukan sampel peneliti menggunakan sistem teknik random sampling yakni sistem pengambilan sample dengan keseluruhan dengan pertimbangan waktu serta jumlah populasi yang ada pada akun Instagram @mimume.id sebanyak 12.100 akun yang mengikuti akun Instagram tersebut. Alasan melakukan random yaitu peneliti mempertimbangkan meneliti seluruh elemen-elemen dari populasi dengan pertimbangan yang relatif sedikit dan variabilitas setiap elemennya yang tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan rumus penentuan jumlah sampel, maka didapatkan jumlah sampel yang dinilai merepresentasikan populasi berjumlah 99 responden yang terdiri dari pengikut akun Instagram @mimume.id.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan dari kuesioner yang disebarkan kepada 99 responden, maka dapat diketahui identitas responden seperti jenis kelamin responden, usia responden serta jenjang pendidikan responden.

- a. Usia : Responden yang berumur 15-25 tahun sebanyak 68 orang (69%), responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 24 orang (24%) dan responden yang berusia 36-45 sebanyak 7 orang (7%).

- b. Jenis kelamin : Banyaknya responden berdasarkan “jenis kelamin” yaitu responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang (28%) dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 71 orang (72%).
- c. Tingkat pendidikan : Dari 99 responden yang menjadi mayoritas responden yaitu memiliki latar belakang S1 dengan total 61 responden (62%), responden yang memiliki latar belakang tingkat pendidikan SMA sebanyak 20 responden (20%) dan responden yang memiliki latar belakang pendidikan SMP sebanyak 18 responden (18%)

3.2 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat dianggap valid. Instrumen atau kuesioner yang valid menunjukkan bahwa alat ukur tersebut dapat digunakan untuk memperoleh data yang benar [10]. Dengan kata lain, uji validitas dilakukan untuk menilai apakah instrumen dalam penelitian ini valid atau tidak. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner kemudian diuji validitasnya dengan menghitung koefisien korelasi antara skor tiap item dan skor total pada tingkat signifikansi 0,05 menggunakan rumus Korelasi Product Moment Pearson. Instrumen dianggap valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel didapatkan adalah $df = n-2$ ($30-2$) = 28, maka tabel r pada angka 28 *Product Moment* adalah 0,361

Tabel 2. Validitas *Cyber Public Relations*

Item	r tabel taraf 0,05 ; $n = 46$	r hitung	Status
X1	0,3610	0,702	Valid
X2	0,3610	0,505	Valid
X3	0,3610	0,419	Valid
X4	0,3610	0,560	Valid
X5	0,3610	0,680	Valid
X6	0,3610	0,412	Valid
X7	0,3610	0,722	Valid
X8	0,3610	0,418	Valid
X9	0,3610	0,507	Valid
X10	0,3610	0,535	Valid
X11	0,3610	0,662	Valid
X12	0,3610	0,537	Valid
X13	0,3610	0,680	Valid
X14	0,3610	0,404	Valid
X15	0,3610	0,590	Valid
X16	0,3610	0,614	Valid
X17	0,3610	0,466	Valid
X18	0,3610	0,772	Valid
X19	0,3610	0,554	Valid

Dari hasil uji validitas di atas, jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dapat dikatakan tidak valid. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa 19 pernyataan yang diajukan memiliki nilai korelasinya lebih dari 0,3610. Hal tersebut dapat menyatakan bahwa 19 pernyataan untuk variabel X mempunyai hasil yang valid.

Tabel 3. Validitas *Brand Image*

Item	r tabel taraf 0,05 ; n = 46	r hitung	Status
Y1	0,3610	0,572	Valid
Y2	0,3610	0,498	Valid
Y3	0,3610	0,562	Valid
Y4	0,3610	0,629	Valid
Y5	0,3610	0,734	Valid
Y6	0,3610	0,605	Valid
Y7	0,3610	0,669	Valid
Y8	0,3610	0,596	Valid
Y9	0,3610	0,436	Valid
Y10	0,3610	0,728	Valid
Y11	0,3610	0,502	Valid
Y12	0,3610	0,549	Valid
Y13	0,3610	0,502	Valid
Y14	0,3610	0,573	Valid
Y15	0,3610	0,656	Valid
Y16	0,3610	0,625	Valid
Y17	0,3610	0,584	Valid
Y18	0,3610	0,548	Valid

Dari hasil uji validitas di atas, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dapat dikatakan tidak valid. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa 18 pernyataan yang diajukan memiliki nilai korelasinya lebih dari 0,3610. Hal tersebut dapat menyatakan bahwa 18 pernyataan untuk variabel X mempunyai hasil yang valid.

3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mampu menghasilkan data yang konsisten dan serupa meskipun diulang pada waktu yang berbeda. Dalam arti lain, uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana tingkat konsistensi hasil pengukuran yang diperoleh menggunakan instrumen atau alat ukur tertentu ketika pengamatan dilakukan lebih dari satu kali. Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah teknik Alpha Cronbach, yang dirancang khusus untuk menganalisis instrumen pengukuran yang tidak memiliki pilihan jawaban absolut seperti benar atau salah, ataupun ya atau tidak. Sebaliknya, teknik ini lebih cocok digunakan untuk mengukur aspek sikap, pandangan, atau perilaku responden terhadap variabel yang diteliti [10].

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas Item

Variabel	r kritis	Cronbach's Alpha	Ket. Alpha > 0,361
<i>Employee Relations</i>	0,60	0,816	Reliabel
Motivasi Kerja	0,60	0,875	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam tabel, diketahui bahwa nilai alpha yang diperoleh setelah dilakukan uji reliabilitas adalah sebesar 0,816 untuk variabel X dan 0,875 untuk variabel Y. Kedua nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai r-kritis sebesar 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada instrumen pengukuran dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

3.4 Regresi Linier Sederhana

Tabel 5. Persamaan Regresi Linier Sederhana

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	90.019	4.044		22.258	.000
	<i>Cyber Public Relations</i>	.747	.077	.705	9.726	.000

Dependent Variable : Brand Image

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi dapat dituangkan ke dalam rumus, sebagai berikut :

Rumus Regresi Linear sederhana :

$$Y = a + bX$$

Maka :

$$Y = 90.019 + 0.747X$$

Dimana :

$$Y = \text{Brand Image}$$

$$X = \text{Cyber Public Relations}$$

a = nilai konstan dari Unstandardzed Coefficients. Dalam penelitian ini sebesar 90.019

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini niolainya sebesar 0.747

Persamaan tersebut menunjukkan apabila $X = 0$, maka $Y = 90.019$ dan jika $X = 1$, maka $Y = 90.766$. Artinya setiap peningkatan Cyber Public Relations sebesar 1, maka akan meningkatkan Brand Image MiMuMe sebesar 90.766.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Cyber Public Relations* (CPR) yang dilakukan oleh brand MiMuMe di Instagram tergolong rendah, dengan nilai rata-rata 2,76. Salah satu indikator tertinggi dari variabel CPR adalah pada pernyataan X13 dengan nilai rata-rata 3,95, yaitu "Suka memposting ulang *snaggram* konsumennya yang ditujukan untuk MiMuMe." Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas tersebut sering dilakukan oleh MiMuMe dan disukai oleh para followers-nya, meskipun secara keseluruhan pelaksanaan CPR masih perlu ditingkatkan.

Brand image MiMuMe juga dinilai kurang baik, dengan rata-rata dimensi sebesar 2,82. Indikator tertinggi dari variabel *brand image* (Y) terdapat pada pernyataan Y9 dan Y13, masing-

masing dengan nilai mean 3,95. Pernyataan ini menyebutkan bahwa MiMuMe membalas pesan dengan cepat dan konten yang diunggah memiliki keunikan dibanding kompetitor. Meskipun demikian, rendahnya rata-rata keseluruhan *brand image* menunjukkan adanya aspek lain yang perlu diperbaiki oleh MiMuMe untuk meningkatkan citranya di mata konsumen.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *Cyber Public Relations* MiMuMe berpengaruh terhadap *brand image* dengan nilai thitung sebesar 11,296, yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,911. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara CPR terhadap *brand image*. Namun, pengaruh ini relatif rendah, yaitu sebesar 49,6%, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R Square 0,496.

Sebanyak 50,4% faktor lain selain CPR memengaruhi *brand image* MiMuMe. Oleh karena itu, MiMuMe perlu mengeksplorasi dan mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat mendukung peningkatan *brand image*, seperti kualitas produk, pelayanan konsumen, dan inovasi konten yang lebih menarik. Hal ini penting agar MiMuMe dapat memperkuat posisinya sebagai brand makanan yang unggul di pasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun *Cyber Public Relations* (CPR) MiMuMe di Instagram memiliki beberapa aspek yang disukai oleh followers, seperti aktivitas memposting ulang snapgram konsumen, pelaksanaannya secara keseluruhan masih tergolong rendah. Hal ini berdampak pada *brand image* MiMuMe yang dinilai kurang baik, dengan banyak aspek yang perlu ditingkatkan. Analisis statistik membuktikan adanya pengaruh signifikan CPR terhadap *brand image*, meskipun kontribusinya hanya sebesar 49,6%, sementara 50,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal. Oleh karena itu, MiMuMe perlu memperbaiki strategi CPR dan mengembangkan faktor lain untuk meningkatkan citra merek secara menyeluruh.

REFERENSI

- [1] Gasing., Suryanto, *Public Relations*, Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset, 2016. pp. 11.
- [2] Soemirat, S. and E. Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, 8th ed. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya, 2021. pp. 88.
- [3] Rosady, R., *Kampanye Public Relations*. Depok, Indonesia: PT. Raja Grafindo Persada, 2020.
- [4] Onggo, B. J., *Cyber Public Relations*. Jakarta, Indonesia: Elex Media Komputindo. pp. 5-10.
- [5] Ardiansyah, I., Maharani, A., *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung, Indonesia: Cendekia Press, 2021. pp. 4.
- [6] Syarifudin, *Citra Merek dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan*. Jakarta, Indonesia: UNIMAL PRESS, 2019. pp. 10-18.
- [7] Wardhana, A., *Consumer Behaviour : Essence, Position & Strategy*. Bandung, Indonesia: Penerbit Media Sains Indonesia, 2022. pp. 105.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2019. pp. 81.
- [9] Silalahi, U. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung, Indonesia : PT. Refika Aditama, 2017. pp. 129-132.
- [10] Amanda, L., Yanuar, F., Devianto, D. Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matemaika UNAND*, 8(1). 2019. pp. 181