

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

#### 1.1 Tinjauan Pustaka

##### 1.1.1 *Public Relations*

###### 1.1.1.1 Pengertian *Public Relations*

Frank Jefkins (2017:10) mengatakan bahwa :  
“*Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Sementara menurut Ruslan (2018), publikasi merupakan alat yang penting baik itu pada bauran promosi (*promotion mix*) maupun dalam bauran *public relations* (*public relations mix*) sebab menjadi salah satu relasi komponen yang banyak berperan dalam menunjang keberhasilan promosi.

Seorang *public relations* dituntut mampu menjalankan empat fungsi utama (Ruslan, 2018). *Pertama, communicator*, yaitu sebagai juru bicara organisasi, *public relations* berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat. *Kedua, relationship*, yaitu kemampuan membangun hubungan positif antara di lembaga yang diwakilinya dan publik internal atau eksternal. *Ketiga, backup management*, yaitu melakukan dukungan manajemen/menunjang kegiatan departemen lain seperti bagian pemasaran, operasional, teknik, keuangan, dan personalia demi terciptanya tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan. *Keempat, good image maker*, yaitu menciptakan citra perusahaan

dan publisitas positif (prestasi, reputasi) sekaligus menjadi tujuan utama dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra perusahaan.

Secara struktural, karena *public relations* merupakan bagian integral dari perusahaan, ia menjalani salah satu fungsi manajemen modern yang melekat dalam manajemen perusahaan (*corporate management function*). Seorang praktisi *Public Relations* dituntut untuk mampu mengerjakan banyak hal seperti menjadi seorang komunikator, penasihat, dan sekaligus seorang perencana kampanye yang baik. Oleh karena itu, seorang *Public Relations* harus berhubungan secara dekat dan kontinyu dengan semua orang dalam organisasinya (Frank Jefkins 2017:27).

Jadi, *public relations* dapat berkontribusi dalam proses *strategic management* melalui dua cara, yaitu mengelola kegiatannya secara strategis dan melakukan tugasnya sebagai bagian dari *strategic management* keseluruhan organisasi dengan melakukan survei pada lingkungan sekaligus membantu mendefinisikan misi, sasaran dan tujuan organisasi (Wilcox, 2014).

#### **1.1.1.2 Tujuan *Public Relations***

Frank Jefkins (2017 : 63) menguraikan hal yang bisa dijadikan tujuan kegiatan *Public Relations*. Beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- c. Untuk menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan.
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
- e. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang akan *go public*.

- f. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya.
- g. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- h. Untuk menyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan dan bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi risiko pengambil-alihan (*take-over*).
- j. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- k. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari
- l. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara.
- m. Untuk memastikan bahwa politisi benar-benar memahami kegiatan yang positif.
- n. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

Berdasarkan pemahaman diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan *Public Relations* adalah segala sesuatu hal yang berhubungan dengan komunikasi kepada publiknya dalam rangka membangun citra suatu organisasi atau instansi yang sedang ditempatkan.

### **1.1.1.3 Fungsi *Public Relations***

*The British Institute Of Public Relations* (dalam Syarifuddin,2016:105) mengungkapkan tiga hal terkait fungsi *Public Relations*. Ketiga hal tersebut antara lain *pertama*, mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasi. *Kedua*, memberikan nasihat kepada para eksekutif mengenai cara-cara menangani opini publik yang setiap saat dapat berubah. *Ketiga*, melakukan upaya komunikasi untuk memengaruhi opini publik. Untuk melaksanakan ketiga fungsi tersebut, *Public Relations* tidak boleh melupakan riset dan analisis yang seimbang.

Sedangkan Bertrand (dalam Syarifuddin, 2016:105), menguraikan tiga pokok fungsi *Public Relations*. *Pertama*, mengabdikan kepada kepentingan publik. *Kedua*, memelihara komunikasi yang baik. *Ketiga*, menitikberatkan pada aspek moral dan etika yang baik.

#### **1.1.1.4 Program Kerja *Public Relations***

Sebagai fungsi manajemen, praktisi *Public Relations* harus mampu merespons arus informasi dengan tepat. Lima elemen penting dalam menyusun program kerja *Public Relations* sebagai berikut :

### 1. Pengumpulan Data

Data dan informasi untuk program kerja dapat berasal dari catatan sejarah, informasi lisan, majalah, media cetak, media sosial dan sebagainya. Data yang dikumpulkan harus objektif dan aktual.

### 2. Analisis

Analisis dimulai dengan membuat pertimbangan kekuatan dan kelemahan data yang berhasil dikumpulkan. Praktisi *Public Relations* yang menganalisis data harus menghindari interpretasi subjektif, sekaligus menempatkan permasalahan secara proporsional.

### 3. Strategi dan Penentuan Media

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah mengenali publik yang menjadi sasaran. Setelah itu pemetaan relasi untuk membedah kemungkinan-kemungkinan yang menghambat juga perlu dilakukan.

### 4. Pelaksanaan

Setelah mengumpulkan data, membuat analisis dan menentukan strategi, selanjutnya adalah melaksanakan program tersebut. ketika melaksanakan program, dengarkan nasihat, saran, kritik, dari banyak pihak.

## 5. Evaluasi

Evaluasi dilakukan tidak hanya diakhir pelaksanaan, namun evaluasi dilaksanakan setiap menyelesaikan elemen-elemen program kerja. Tujuannya untuk mencari kelemahan dan kelebihan elemen sehingga dapat menjadi bekal untuk perbaikan.

### 1.1.2 *Cyber Public Relations*

#### 1.1.2.1 *Pengertian Cyber Public Relations*

Saluran publikasi melalui media konvensional antara lain lewat televisi dan surat kabar, sudah tidak lagi memadai serta perlu dilengkapi pemanfaatan media internet atau media *cyber (Cyber Public Relations)* dengan berbagai kelebihannya. Dengan memanfaatkan media elektronik seperti internet, suatu perusahaan dapat membangun hubungan antara bisnis di suatu perusahaan dan publik *audiens*. Ribuan *one to one relations* dapat dibangun secara silmutan melalui media internet karena sifatnya yang interaktif (Onggo, 2017:2).

Secara definitif, *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, mulai dari kegiatan publikasi sampai *customer relations management*. Jadi *Cyber Public Relations* merupakan aplikasi atau penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) bagi keperluan *Public Relations*.

Menurut Onggo (2017:1), E-PR adalah inisiatif PR (*Public Relations*) yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Di Indonesia, inisiatif *public relations* lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*. Jika diuraikan, E-PR dapat diartikan sebagai berikut. E adalah *electronic*. “e” di dalam E-PR sama halnya dengan “e” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku *public relations* untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*).

P adalah *public*. “Public” di sini mengacu bukan hanya kepada

publik, akan tetapi pasar konsumen. *Public* juga tidak mengacu hanya pada satu jenis pasar konsumen, namun berbagai pasar atau publik *audiens*. Media internet dapat memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya, memudahkan mereka supaya menjangkau kita, mulai dari komunitas mikro hingga hypermarket.

R adalah *relations*. *Relations* merupakan hubungan yang harus dijaga antara pasar dan bisnis. Itulah kunci kepercayaan pasar agar bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* bisa dibangun dalam waktu yang cepat sebab sifat internet yang interaktif. Hal ini tentunya berbeda dengan publik konvensional di mana publik dijangkau dengan komunikasi *one-to-many*. Itulah kenapa internet menjadi media pembangun hubungan yang paling ampuh, cepat dan luas hingga saat ini.

Menurut Onggo (2017:6), kegiatan *Cyber Public Relations* dapat menghasilkan apa yang disebut 3R bagi organisasi/perusahaan: (1) *relations*, yaitu dapat berinteraksi dengan berbagai target audien guna membangun hubungan dan citra perusahaan; (2) reputasi, yaitu aset paling penting dalam bisnis. E-PR adalah seni membangun reputasi *online* secara berkesinambungan, menurut Kotler (2009:259) (dalam Ary Susanty dkk, 2016) reputasi adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Diukur dengan indikator yang dikembangkan meliputi: terkenal, terpercaya dan keunggulan produk. (3) relevansi, yaitu mengupayakan kegiatan insiatif *public relations* secara *online* dapat relevan dengan target publik korporat.

Dalam hal potensi, setidaknya ada enam potensi yang bisa dimanfaatkan melalui *cyber public relations* (Onggo, 2017:5): (1) *Komunikasi Konstan*, di mana *public relations* bisa menjangkau publiknya hingga ke seluruh dunia, hal yang tidak bisa dilakukan oleh media mana pun selain internet; (2) *Respon yang Cepat*, di mana para pelaku *Cyber public relations* bisa mendapatkan respon yang cepat terkait suatu permasalahan yang ada; (3) *Pasar Global*, yang menjembatani jurang pemisah geografis sehingga memudahkan *public relations* dalam berkomunikasi dengan pasar global di seluruh dunia

dengan biaya yang cukup murah; (4) *Interaktif*, di mana *feedback* bisa didapat dengan mudah melalui media sosial yang digunakan; (5) *Komunikasi Dua Arah*, di mana hubungan kuat antara instansi atau organisasi dengan publiknya bisa terbangun kuat dan bermanfaat; (5) *Hemat*, yaitu dapat membantu instansi atau organisasi menghemat biaya.

Sementara itu, ada banyak aktivitas *Cyber Public Relations* (E-PR) yang dapat dilakukan perusahaan/organisasi untuk mencapai tujuannya: *website* perusahaan, publisitas situs pencari (Google, Yahoo), *Press Release Online*, *Autoresponder* pada email, kartu nama elektronik pada e-mail, *E-Newsletter*, *Mailing list*/Forum dalam *website* perusahaan, dan forum (Onggo,2017:7).

Disisi lain, menurut Nasrullah (2014: 25), berbagai jenis media *cyber* yang bisa digunakan oleh praktisi E-PR adalah: Situs (Website), Email, Forum di internet (*Bulletin Broads*),*Peer-to-peer*, Blog, Wiki, Aplikasi pesan, Internet *Broadcasting*, dan Media Sosial (*social media*).

### **1.1.2.2 Manfaat *Cyber Public Relations***

Hadirnya media *cyber public relations* sebenarnya merupakan strategi baru bagi *public relations* dalam menjalankan perannya sebagai ujung tombak informasi dan fungsinya sebagai manajemen mempertahankan, mengelola, dan membangun citra dan reputasi perusahaan. Kegiatan *public relations* seperti *konferensi pers*, *tour media* dan lainnya mungkin sudah lazim dilakukan, tetapi kegiatan online *public relations* belum semua melakukannya. Hal ini disebabkan oleh dua faktor yaitu karena ketersediaan alat dan sumber daya manusia yang belum bisa beradaptasi dengan teknologi baru tersebut.

Kehadiran *cyber public relations* adalah untuk memperkuat dan mempermudah fungsi dari publikasi media massa, bukan sebagai pengganti media lama. Media baru dan media yang lama sama-sama memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Jika pun ada kekurangan, tentu bisa saling melengkapi antara kedua generasi media.

Hal ini senada dijelaskan oleh Onggo, bahwa strategi *public relations* adalah membidik situs berita komunitas online yang

berorientasi khusus. *Public relations* dapat menyampaikan siaran pers, artikel foto, suara dan video kesitus berita, dan dapat mengikuti diskusi dengan komunitas yang berkaitan atau berkaitan dengan *core business* organisasi.

### **1.1.3 Instagram**

#### **1.1.3.1 Pengertian Instagram**

Media sosial kini menjadi ketergantungan sebagian besar orang, karena apapun yang kita cari ada di media sosial, dan media sosial sebagai media bagi publik bisa berpartisipasi dalam membuat konten, memberikan komentar dan menyebarkannya. Menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012), media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. Dalam penelitian ini, media sosial yang menjadi fokus utama yaitu Instagram. Sedangkan Wikipedia menjelaskan (dalam Quesenberry, 2019:8) media sosial merupakan teknologi yang dimediasi komputer yang memungkinkan penciptaan dan berbagi informasi, ide dan bentuk ekspresi lainnya melalui komunitas dan jaringan virtual.

Instagram salah satu media sosial yang bisa menghubungkan dan mempertemukan antar individu secara online. Menurut Jenn Herman (2014) instagram adalah: ““*Instagram is a photo and video sharing social media site. It was designed for mobile use with the intention that users would take photos on their mobile devices then upload the images instantly” through instagram app.*” Instagram merupakan tempat untuk berbagi foto dan video. Instagram dirancang dan dikhususkan pada pengguna *smartphone*, dengan tujuan agar pengguna instagram dapat mengambil foto atau video secara mudah, kemudian menggunakan sentuhan berbagai filter yang telah disediakan secara instan mengunggah ke akun instagram yang dimiliki.

#### **1.1.3.2 Menu – menu Instagram**

Atmoko (2012:28) mengatakan dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* menjelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki

lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

a. *Home Page*

Halaman utama menampilkan linimasa foto – foto terbaru dari sesama akun pengguna yang telah diikuti.

b. *Search*

Untuk memudahkan pengguna melakukan pencarian pada akun pengguna lainnya atau pencaharian pada foto – foto yang sedang populer.

c. *Camera*

Dengan menu ini pengguna dapat langsung memotret dan mengunggah foto maupun video ke instagram dengan berbagai efek.

d. *Profile*

Dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri sendiri maupun orang lain sesama pengguna

e. *News Feed*

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

## 1.1.4 *Brand Image*

### 1.1.4.1 *Pengertian Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2013) bahwa *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dalam suatu merek. (Kotler dan Keller 2013)

Berdasarkan pada uraian definisi diatas maka *brand image* adalah kesan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai refleksi merek yang bersangkutan.

### 1.1.4.2 *Aspek dalam Brand Image*

Citra merek atau *brand image* merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. *Brand Image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk (Nurul Huda:2020). Menurut Kotler dan Keller (2013:76) bahwa aspek – aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari:

#### a. Kekutan (*Strengthness*)

Kekuatan merek tergantung bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh otak sebagai bagian dari brand image. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-

sensasi yang mengalir lewat kelima indra : mata, hidung, telinga, kulit dan lidah.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

c. Keunggulan (*Favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorite konsumen.

## 1.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi penulis pada penelitian yang membahas tentang *cyber public relations* dan *brand image* karena memiliki pembahasan yang hampir sama. Berikut daftar referensi dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Komponen	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Perbedaan dengan penelitian ini
1.	Judul Jurnal	<b>Pengaruh <i>Cyber Public Relations</i> Pemerintah Terkait COVID-19 Terhadap Sikap Masyarakat Kota Bogor,</b> <i>Jurnal Communicology</i> : Vol. 9 No. 2 November 2021	<b>Analisis Pengaruh <i>Cyber Public Relations</i> Terhadap Kesadaran Merk Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Menggunakan <i>Structure Equation Modelling</i> (SEM),</b> <i>Jurnal Tambora</i> : Vol.5, No. 7 Februari 2021	<b><i>Cyber Public Relations</i> Dalam Akun Instagram @Official. Antam PT. Aneka Tambang Untuk Menghadapi Revolusi Industri 4.0</b> <i>MEDIALOG : Jurnal Ilmu Komunikasi</i> : Vol.4 No. 1 Februari 2021	<b>Pengaruh <i>Cyber Public Relations</i> terhadap <i>Brand Image</i> KFC <i>fastfood restaurant</i> (survey berdasarkan followers akun instagram @kfcindonesia)</b>
2.	Masalah yang diteliti	Mengetahui pemahaman, sikap dan menganalisis masyarakat Kota Bogor terhadap <i>cyber public relations</i> terkait Covid-19	Mengetahui status dan kondisi seberapa signifikan dan seberapa pengaruh usaha <i>cyber public relations</i> yang telah dilakukan Humas Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) terhadap	Mengetahui bagaimana penggunaan <i>cyber public relations</i> di media sosial PT. Aneka Tambang khususnya dalam instagram @official.anta m dalam menghadapi	Mengukur pengaruh <i>cyber public relations</i> di Instagram terhadap <i>brand image</i> pada instagram @kfcindonesia

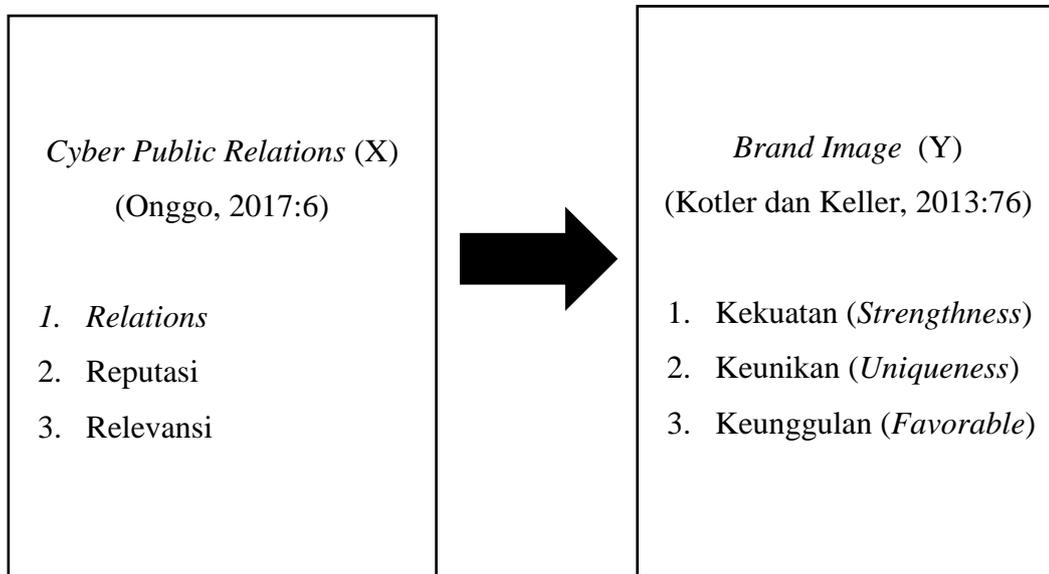
			peningkatan <i>brand awareness</i>	revolusi industri 4.0	
3.	<b>Teori</b>	<i>Cyber public relations</i> sebagai strategi yang sejalan dengan fungsi <i>public relations</i> , dapat digunakan beberapa hal antara lain: publikasi online, sosial media, dan komunitas online (Aprinta,2016)	Menggunakan teori Onggo (2004:4) kegiatan <i>cyber public relations</i> dapat menghasilkan apa yang disebut 3R bagi perusahaan : (1) <i>Relations</i> , (2) <i>Reputasi</i> , (3) <i>Relevansi</i>	Menggunakan teori Cutlip, Center dan Broom dengan istilah 7-C <i>s PR Communicatio ns</i> yaitu: (1) <i>credibility</i> , (2) <i>context</i> , (3) <i>content</i> , (4) <i>clarity</i> , (5) <i>continuity and consistency</i> . (6) <i>channels</i>	Menggunakan teori Onggo (2017:6) kegiatan <i>cyber public relations</i> dapat menghasilkan apa yang disebut 3R bagi perusahaan : (1) <i>Relations</i> , (2) <i>Reputasi</i> , (3) <i>Relevansi</i>
4.	<b>Metodologi</b>	Pendekatan kuantitatif metode virtual yaitu kombinasi antara survey daring dan luring. Metode pengambilan sampel yaitu <i>quota sampling</i> . Menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) untuk menganalisis pengaruh variabel endogen dan ekstrogen.	Pendekatan kuantitatif, dengan mengumpulkan sumber data melalui daftar pertanyaan dalam survei, wawancara maupun observasi	Pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui wawancara dengan narasumber.	Pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu <i>random sampling</i> menggunakan survey dari followers akun instagram @kfcindonesia
5.	<b>Hasil</b>	Kegiatan <i>cyber public relations</i> terkait COVID19 melalui berbagai jenis platform media digital, hanya website yang berpengaruh	Hubungan tidak signifikan antara variabel <i>instagram</i> terhadap <i>brand awareness</i> UTS.	Hasil penelitian untuk menyesuaikan digitalisasi revolusi industri 4.0 media sosial dinilai dapat menjadi	

		terhadap sikap masyarakat.		strategi dalam menghadapi revolusi industri 4.0 khususnya sebagai saluran komunikasi	
--	--	----------------------------	--	--	--

### 1.3 Kerangka Konsep

Berdasarkan permasalahan dan landasan teori yang digunakan, maka kerangka konsep pada penelitian kali ini sebagai berikut :

**Bagan 2.1**  
**Kerangka Konsep**



Dari bagan diatas terlihat *cyber public relations* terdiri dari 3 unsur yaitu *relations*, reputasi dan relevansi. Diperlukannya *cyber public relations* bagi perusahaan untuk memberikan informasi secara digital kepada khalayak sehingga menimbulkan tanggapan positif yang akan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Lalu responden akan mempengaruhi unsur yang dimiliki perusahaan seperti kekuatan, keunikan, keunggulan.

#### Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris. Oleh sebab itu, perumusan hipotesis

menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H0 : Tidak ada pengaruh antara *cyber public relations* dengan *brand image*

H1 : Ada pengaruh antara antara *cyber public relations* dengan *brand image*