

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Fast Food Indonesia Tbk yang didirikan oleh Keluarga Gelael pada tahun 1978 di sebut sebagai keluarga pemegang saham waralaba tunggal untuk merek KFC di Indonesia. Di tahun 1979 tepatnya bulan Oktober, Perseroan ini membuka gerai pertama di Jalan Mentawai, Jakarta setelah mendapatkan akuisisi waralaba. Berdasarkan hasil yang signifikan pada gerai pertamanya, kini PT. Fast Food Indonesia Tbk melanjutkan membuka gerai – gerai selanjutnya di Jakarta hingga ke kota besar antara lain Surabaya, Bandung, Medan, Semarang Makassar dan Manado. Sukses membangun merek ini, PT. Fast Food Indonesia Tbk menanamkan KFC dalam konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan unggul di Indonesia.

Selama lebih dari 30 tahun, KFC meraih peningkatan pertumbuhan dan pengalaman yang sukses dibidang *fastfood*, hal itu terbukti menjadikan KFC sebagai unggulan restoran cepat saji di negara ini. Perluasan jaringan pun terus dilakukan supaya bisa memberikan tampil dekat dengan konsumen, baik di kota-kota besar maupun di daerah tingkat II. Untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen, *free-standing* (gerai yang berada di bangunan yang berdiri sendiri) dijadikan fokus oleh Persero pada pembukaan gerai – gerai sejak empat tahun terakhir. Hal tersebut lakukan dengan harapan memberikan fleksibilitas yang lebih dalam jam operasi dengan fasilitas lengkap. Sesuai dengan obyektif Persero, sejumlah gerai yang sebelumnya sudah dibuka

terlebih dahulu direnovasi untuk memberikan tampilan baru yang lebih segar dan modern.

Perseroan mengoperasikan total 421 gerai, yang sudah tersebar lebih dari 95 kota-kota yang tersebar di 32 dari 33 provinsi di seluruh Indonesia (akhir 2011). Selain itu dengan hasil penjualan lebih dari Rp. 3,317 triliun KFC mempekerjakan sekitar 16.365 karyawan. Perseroan sangat memperhatikan citra merek KFC dan memonitor kondisi pasar secara keseluruhan menggunakan survey rutin disebut dengan *Brand Image Tracking Study* (BITS) yang secara keseluruhan dan mendapatkan respon dari konsumen tentang layanan, kualitas produk dan fasilitas. Survey ini dilakukan oleh agensi survey independen. BITS adalah survey untuk mengetahui persepsi konsumen dan citra merek KFC, diukur bersama dengan merek utama lainnya dalam industri restoran cepat saji. *Top of Mind Awareness* secara konsisten ditunjukkan oleh KFC, hal tersebut dibuktikan bahwa KFC masih menempati posisi “paling diingat”.

1.1.2 Visi Misi Perusahaan

(a) Visi

Selalu menjadi merek restoran cepat saji nomor 1 di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termodern dan terfavoriy dalam segi produk, harga, pelayanan dan fasilitas.

(b) Misi

Semakin memperkuat citra merek KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, terus meningkatkan suasana bersantap yang tiada bandingannya dengan konsisten memberikan produk, layanan serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah.

1.1.3 Logo



Gambar 4.1 Logo KFC

Sumber : Twitter @KFCINDONESIA

1.2 Deskripsi Penelitian

1.2.1 Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden, yang di mana responden tersebut merupakan *followers* dan pernah mengomentari postingan pada instagram akun @kfcindonesia. Sampel yang diambil pada penelitian ini berjumlah 98 responden. Tujuannya untuk melihat gambaran responden terkait Pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Image KFC Fastfood Restaurant*. Responden diwajibkan untuk mengisi 3 pertanyaan terkait identitas dari responden, yakni diantaranya:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin
N= 98

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (100%)
Perempuan	74	75%
Laki-laki	24	25%
Total	98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data pada tabel di atas terkait jenis kelamin dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 98 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa responden perempuan sebanyak 74 orang dengan persentase 75% dan responden laki-laki sebanyak 24 orang dengan persentase 25%. Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas perempuan dengan jumlah 74 orang.

b. Usia

Tabel 4.2

Usia

N= 98

Usia	Frekuensi	Persentase (100%)
15-18 Tahun	6	6%
19-21 Tahun	31	32%
22-24 Tahun	47	48%
>25 Tahun	14	14%
Total	98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data pada tabel di atas terkait usia dari keseluruhan jumlah reponsen sebanyak 98 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa responden dengan usia dengan usia 15-18 tahun sebanyak 6 responden dengan persentase 6%, usia 19-21 tahun sebanyak 31 responden dengan persentase 32%, usia 22-24 tahun sebanyak 47 responden dan usia di atas 25 tahun sebanyak 14 responden dengan persentase 14%. Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas berusia 22-24 tahun.

c. Status Sosial

Tabel 4.3
Status Sosial
N= 98

Status Sosial	Frekuensi	Persentase 100%
Pelajar	5	5%
Mahasiswa/i	59	60%
Ibu rumah tangga	3	3%
Pekerja	29	30%
Lainnya	2	2%
Total	98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data pada tabel di atas terkait status sosial dari keseluruhan jumlah reponsen sebanyak 98 orang dengan persentase 100%. Maka dapat diketahui bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar sebanyak 5 responden dengan persentase 5%, mahasiswa/i sebanyak 59 responden dengan persentase 60%, Ibu rumah tangga sebanyak 3 responden dengan persentase 3%, pekerja 29 responden dengan persentase 30% dan status sosial lainnya sebanyak 2 responden dengan persentase 2%. Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini mahasiswa.

1.2.2 Analisis Pernyataan Variabel X (Cyber Public Relations)

Pernyataan pada variabel X (*Cyber Public Relations*) terdapat 3 dimensi, yaitu *Relations*, Reputasi, dan Relevansi yang disusun sebanyak 11 butir pertanyaan dengan hasil penelitian:

a. *Relations*

- 1) Akun instagram @kfcindonesia melakukan interaksi dua arah dengan konsumen melalui kolom komentar atau *direct message* instagram @kfcindonesia

Tabel 4.4

N=98

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2.	Tidak Setuju	5	5%
3.	Setuju	71	72%
4.	Sangat Setuju	20	21%
Total		98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 2 responden sangat tidak setuju dengan persentase 2%, tidak setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 5%, setuju sebanyak 71 responden dengan persentase 72% serta sangat setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 21%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan *followers* akun instagram @kfcindonesia mayoritas setuju sebanyak 71 orang dan 20 orang sangat setuju bahwa *Public Relations (PR)* KFC Indonesia melakukan interaksi dua arah dengan konsumen melalui kolom komentar atau *direct message* instagram @kfcindonesia.

2) Akun instagram @kfcindonesia aktif membalas permintaan maupun pendapat konsumen

Tabel 4.5

N=98

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2.	Tidak Setuju	14	14%
3.	Setuju	59	60%
4.	Sangat Setuju	23	23%
Total		98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 2 responden sangat tidak setuju dengan persentase 2%, tidak setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 14%, setuju sebanyak 59 responden dengan persentase 60% serta sangat setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 23%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan *followers* akun instagram @kfcindonesia mayoritas setuju sebanyak 59 orang dan 23 orang sangat setuju bahwa *Public Relations (PR)* KFC Indonesia aktif membalas permintaan maupun pendapat konsumen.

3) Akun instagram @kfcindonesia aktif membuat postingan setiap harinya

Tabel 4.6

N=98

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	10	10%
3.	Setuju	59	60%
4.	Sangat Setuju	28	29%
Total		98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 responden sangat tidak setuju dengan persentase 1%, tidak setuju sebanyak 10 responden dengan persentase 10%, setuju sebanyak 59 responden dengan persentase 60% serta sangat setuju sebanyak 28 responden dengan persentase 29%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan *followers* akun instagram @kfcindonesia mayoritas setuju sebanyak 59 orang dan 28 orang sangat setuju bahwa *Public Relations (PR)* KFC Indonesia aktif membuat postingan setiap harinya.

b. Reputasi

4) KFC Indonesia lebih terkenal dibanding dengan *fastfood* pesaingnya

Tabel 4.7

N=98

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	22	22%
3.	Setuju	51	52%
4.	Sangat Setuju	25	26%
Total		98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 2 responden sangat tidak setuju dengan persentase 2%, tidak setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 14%, setuju sebanyak 59 responden dengan persentase 60% serta sangat setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 23%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan *followers* akun instagram @kfcindonesia mayoritas setuju sebanyak 59 orang dan 23 orang sangat setuju bahwa *Public Relations (PR)* KFC Indonesia aktif membalas permintaan maupun pendapat konsumen.

- 5) Menurut Saya, Akun instagram @kfcindonesia cepat tanggap dalam membalas komentar atau *direct message* instagram @kfcindonesia

Tabel 4.8

N=98

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	20	21%
3.	Setuju	68	69%
4.	Sangat Setuju	9	9%
Total		98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 responden sangat tidak setuju dengan persentase 1%, tidak setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 21%, setuju sebanyak 68 responden dengan persentase 69% serta sangat setuju sebanyak 9 responden dengan persentase 9%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan *followers* akun instagram @kfcindonesia mayoritas setuju sebanyak 68 orang dan 9 orang sangat setuju bahwa *Public Relations (PR)* KFC Indonesia cepat tanggap dalam membalas komentar atau *direct message* pada instagram @kfcindonesia.

- 6) Menurut Saya, pesan yang disampaikan melalui instagram @kfcindonesia oleh *Public Relations* atau Humas KFC Indonesia memiliki jelas isinya dan mudah dipahami

Tabel 4.9

N=98

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	3	3%
3.	Setuju	78	80%
4.	Sangat Setuju	16	16%
Total		98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 responden sangat tidak setuju dengan persentase 1%, tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 3%, setuju sebanyak 78 responden dengan persentase 80% serta sangat setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 16%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan *followers* akun instagram @kfcindonesia mayoritas setuju sebanyak 78 orang dan 16 orang sangat setuju bahwa pesan yang disampaikan oleh *Public Relations (PR)* KFC Indonesia melalui instagram @kfcindonesia memiliki isi yang jelas dan mudah dipahami.

- 7) Menurut Saya, Akun instagram @kfcindonesia selalu sigap dan responsif dalam menyelesaikan masalah dari konsumennya melalui kolom komentar maupun *direct message* akun instagram @kfcindonesia

Tabel 4.10

N=98

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	14	14%
3.	Setuju	72	74%
4.	Sangat Setuju	12	12%
Total		98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 14 responden tidak setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 14%, setuju sebanyak 72 responden dengan persentase 74% serta sangat setuju sebanyak 12 responden dengan persentase 12%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan *followers* akun instagram @kfcindonesia mayoritas setuju sebanyak 72 orang dan 12 orang sangat setuju bahwa *Public Relations (PR)* KFC Indonesia selalu sigap dan responsif dalam menyelesaikan permasalahan konsumennya melalui kolom komentar maupun *direct message* instagram @kfcindonesia.

c. Relevansi

- 8) Menurut Saya, akun instagram @kfcindonesia memberikan informasi yang saya butuhkan seputar produk, promo maupun event yang sedang berlangsung

Tabel 4.11

N=98

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	4	4%
3.	Setuju	70	71%
4.	Sangat Setuju	24	25%
Total		98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 4 responden tidak setuju dengan persentase 4%, setuju sebanyak 70 responden dengan persentase 71% serta sangat setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 24%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan *followers* akun instagram @kfcindonesia mayoritas setuju sebanyak 70 orang dan 24 orang sangat setuju bahwa akun instagram @kfcindonesia memberikan informasi yang dibutuhkan seperti seputar produk, promo maupun event yang sedang berlangsung.

9) Menurut Saya, Akun instagram @kfcindonesia memberikan informasi terkait produk unggulan mereka secara berkala

Tabel 4.12

N=98

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	6	6%
3.	Setuju	72	74%
4.	Sangat Setuju	20	20%
Total		98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 6 responden tidak setuju dengan persentase 6%, setuju sebanyak 72 responden dengan persentase 74% serta sangat setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 20%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan *followers* akun instagram @kfcindonesia mayoritas setuju sebanyak 72 orang dan 20 orang sangat setuju bahwa *Public Relations (PR)* KFC Indonesia memberikan informasi seputar keunggulan produk secara berkala.

10) Menurut Saya, Akun instagram @kfcindonesia menyediakan konten sesuai dengan program yang sedang berlangsung seperti : promo, event, atau peringatan hari besar

Tabel 4.13

N=98

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	2%
3.	Setuju	73	74%
4.	Sangat Setuju	23	23%
Total		98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 2 responden tidak setuju dengan persentase 2%, setuju sebanyak 73 responden dengan persentase 74% serta sangat setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 23%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan *followers* akun instagram @kfcindonesia mayoritas setuju sebanyak 72 orang dan 20 orang sangat setuju bahwa *Public Relations (PR)* KFC Indonesia menyediakan konten sesuai dengan program yang sedang berlangsung, seperti: promo, event atau peringatan hari besar.

11) Akun instagram @kfcindonesia menggunakan *audio visual* yang sesuai dengan konten yang diinginkan.

Tabel 4.14

N=98

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	5	5%
3.	Setuju	78	80%
4.	Sangat Setuju	15	15%
Total		98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 5 responden tidak setuju dengan persentase 5%, setuju sebanyak 78 responden dengan persentase 80% serta sangat setuju sebanyak 15 responden dengan persentase 15%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan *followers* akun instagram @kfcindonesia mayoritas setuju sebanyak 72 orang dan 20 orang sangat setuju bahwa *Public Relations (PR)* KFC Indonesia menggunakan *audio visual* yang sesuai dengan konten yang diinginkan.

1.2.3 Analisis Pernyataan Variabel Y

Pernyataan pada variabel X (*Cyber Public Relations*) terdapat 3 dimensi, yaitu *Strengthness*, *Uniqueness*, dan *Favorable* yang disusun sebanyak 14 butir pertanyaan dengan hasil penelitian:

a. *Strengthness*

1) KFC Indonesia memiliki *tagline* “KFC Jagonya Ayam”

Tabel 4.15

N=98

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	3	3%
3.	Setuju	48	49%
4.	Sangat Setuju	47	48%
Total		98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 3 responden tidak setuju dengan persentase 3%, setuju sebanyak 48 responden dengan persentase 49% serta sangat setuju sebanyak 47 responden dengan persentase 48%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan *followers* akun instagram @kfcindonesia mayoritas setuju sebanyak 48 orang dan 47 orang sangat setuju bahwa KFC Indonesia memiliki *tagline* “KFC Jagonya Ayam”.

2) Aroma ayam KFC Indonesia memiliki ciri khas tersendiri

Tabel 4.16

N=98

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	2%
3.	Setuju	45	46%
4.	Sangat Setuju	51	52%
Total		98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 2 responden tidak setuju dengan persentase 2%, setuju sebanyak 45 responden dengan persentase 46% serta sangat setuju sebanyak 51 responden dengan persentase 52%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan *followers* akun instagram @kfcindonesia mayoritas setuju sebanyak 45 orang dan 51 orang sangat setuju bahwa aroma ayam KFC Indonesia memiliki ciri khas tersendiri.

3) Tampilan *crispy* ayam KFC lebih menarik dibanding dengan pesaingnya

Tabel 4.17

N=98

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	12	12%
3.	Setuju	51	52%
4.	Sangat Setuju	34	35%
Total		98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 responden sangat tidak setuju dengan persentase 1%, tidak setuju sebanyak 12 responden dengan persentase 12% setuju sebanyak 51 responden dengan persentase 52% dan sangat setuju sebanyak 34 responden dengan persentase 35%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan *followers* akun instagram @kfcindonesia mayoritas setuju sebanyak 51 orang dan 34 orang sangat setuju bahwa tampilan *crispy* ayam KFC lebih menarik dibanding dengan pesaingnya.

b. Uniqueness

- 4) KFC Indonesia menggunakan nasi organik seperti yang dikampanyekan

Tabel 4.18

N=98

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	3	3%
3.	Setuju	70	71%
4.	Sangat Setuju	25	25%
Total		98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 3 responden tidak setuju dengan persentase 3%, setuju sebanyak 70 responden dengan persentase 71% serta sangat setuju sebanyak 25 responden dengan persentase 25%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan *followers* akun instagram @kfcindonesia mayoritas setuju sebanyak 70 orang dan 25 orang sangat setuju bahwa KFC Indonesia menggunakan nasi organik seperti yang dikampanyekan.

5) “Original Recipe” menjadikan kekhasan *campaign* produk KFC

Tabel 4.19

N=98

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	5	5%
3.	Setuju	59	60%
4.	Sangat Setuju	34	35%
Total		98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 5 responden tidak setuju dengan persentase 5%, setuju sebanyak 59 responden dengan persentase 60% serta sangat setuju sebanyak 34 responden dengan persentase 35%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan *followers* akun instagram @kfcindonesia mayoritas setuju sebanyak 45 orang dan 51 orang sangat setuju bahwa “Original Recipe” menjadi kekhasan *campaign* produk KFC.

6) KFC memiliki menu andalan *dessert* yaitu puding coklat

Tabel 4.20

N=98

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	20	20%
3.	Setuju	54	55%
4.	Sangat Setuju	24	25%
Total		98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 20 responden tidak setuju dengan persentase 20%, setuju sebanyak 54 responden dengan persentase 55% serta sangat setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 25%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan *followers* akun instagram @kfcindonesia mayoritas setuju sebanyak 54 orang dan 24 orang sangat setuju bahwa KFC memiliki menu andalan yaitu puding *dessert*.

- 7) KFC menghadirkan menu yang menawarkan CD penyanyi atau band Indonesia yang sedang ramai diperbincangkan seperti: **Andmesh, Afgan, dan Eclat**

Tabel 4.21

N=98

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	6	6%
3.	Setuju	56	57%
4.	Sangat Setuju	35	36%
Total		98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 responden sangat tidak setuju dengan persentase 1%, tidak setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 6% setuju sebanyak 56 responden dengan persentase 57% dan sebanyak 35 responden dengan persentase 36%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan *followers* akun instagram @kfcindonesia mayoritas setuju sebanyak 45 orang dan 51 orang sangat setuju bahwa KFC selalu menghadirkan hiburan berupa CD penyanyi-penyanyi Indonesia yang sedang ramai diperbincangkan.

- 8) KFC memiliki menu snack dan ayam yang dikemas menggunakan bucket hal tersebut menjadikan KFC sebagai *pioneer snack bucket*

Tabel 4.22

N=98

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	8	8%
3.	Setuju	59	60%
4.	Sangat Setuju	31	32%
Total		98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 8 responden tidak setuju dengan persentase 8%, setuju sebanyak 59 responden dengan persentase 60% serta sangat setuju sebanyak 31 responden dengan persentase 32%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan *followers* akun instagram @kfcindonesia mayoritas setuju sebanyak 59 orang dan 31 orang sangat setuju bahwa KFC merupakan *pioneer snack bucket*.

- 9) KFC menyesuaikan jenis nasi yang digunakan sesuai dengan gerai di kota konsumennya. Misalnya, pada KFC Padang menggunakan nasi yang cenderung perak

Tabel 4.23

N=98

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	16	16%
3.	Setuju	63	65%
4.	Sangat Setuju	18	18%
Total		98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 responden sangat tidak setuju dengan persentase 1%, tidak setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 16% serta 63 setuju dengan persentase 65% dan sebanyak 18 responden dengan persentase 18%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan *followers* akun instagram @kfcindonesia mayoritas setuju sebanyak 63 orang dan 18 orang sangat setuju bahwa KFC mengupayakan kenyamanan dan kenikmatan rasa para konsumennya dengan menyesuaikan penggunaan nasi berdasarkan kota para konsumennya.

c. *Favorable*

10) Logo KFC mudah dikenali

Tabel 4.24

N=98

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Setuju	43	44%
4.	Sangat Setuju	55	56%
Total		98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 43 responden setuju dengan persentase 44%, dan sangat setuju sebanyak 55 responden dengan persentase 56%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan *followers* akun instagram @kfcindonesia mengenal dengan baik logo dari KFC Indonesia.

11) Logo KFC mudah diingat

Tabel 4.25

N=98

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3.	Setuju	39	40%
4.	Sangat Setuju	58	59%
Total		98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 responden tidak setuju dengan persentase 1%, setuju sebanyak 39 responden dengan persentase 40% serta sangat setuju sebanyak 58 responden dengan persentase 59%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan *followers* akun instagram @kfcindonesia mayoritas setuju sebanyak 39 orang dan 58 orang sangat setuju bahwa logo KFC mudah untuk diingat.

12) KFC memiliki gerai lebih banyak hingga menjangkau ke kabupaten sehingga mudah diakses konsumen

Tabel 4.26

N=98

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	3	3%
3.	Setuju	58	59%
4.	Sangat Setuju	37	38%
Total		98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 3 responden tidak setuju dengan persentase 3%, setuju sebanyak 58 responden dengan persentase 59% serta sangat setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 38%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan *followers* akun instagram @kfcindonesia mayoritas setuju sebanyak 58 orang dan 37 orang sangat setuju bahwa KFC menjangkau konsumennya hingga ke kabupaten.

13) Saya akan membeli KFC, apabila ingin mengonsumsi *fried chicken*

Tabel 4.27

N=98

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2.	Tidak Setuju	17	17%
3.	Setuju	48	49%
4.	Sangat Setuju	31	32%
Total		98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 2 responden sangat tidak setuju dengan persentase 2%, tidak setuju sebanyak 17 responden dengan persentase 17% serta setuju sebanyak 48 responden dengan persentase 49% dan sangat setuju sebanyak 31 responden dengan persentase 32%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan *followers* akun instagram @kfcindonesia mayoritas setuju sebanyak 48 orang dan 31 orang sangat setuju bahwa menjadikan KFC pilihan apabila ingin mengonsumsi *fried chicken*.

14) Saya menjadikan KFC prioritas saat kesulitan menentukan makanan yang ingin dikonsumsi

Tabel 4.28

N=98

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Sangat Tidak Setuju	5	5%
2.	Tidak Setuju	21	21%
3.	Setuju	48	49%
4.	Sangat Setuju	24	24%
Total		98	100%

Sumber: Hasil Penelitian 28 Juli 2022 di Instagram @kfcindonesia

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 5 responden sangat tidak setuju dengan persentase 5%, tidak setuju sebanyak 21 responden dengan persentase 21% serta setuju sebanyak 48 responden dengan persentase 49% dan sangat setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 24%.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan *followers* akun instagram @kfcindonesia mayoritas setuju sebanyak 45 orang dan 51 orang sangat setuju bahwa KFC dijadikan prioritas bagi konsumen saat kesulitan menentukan makanan yang ingin dikonsumsi.

Tabel 4.29
Rekapitulasi Hasil Pengembangan
Variabel X (*Cyber Public Relations*) berdasarkan pengolahan SPSS (*Statistic Package for Social Science*) 25.0

No	Pernyataan	Mean
1.	X1	3.11
2.	X2	3.05
3.	X3	3.16
4.	X4	3.03
5.	X5	2.86
6.	X6	3.11
7.	X7	2.97
8.	X8	3.20
9.	X9	3.14
10.	X10	3.21
11.	X11	3.10
Jumlah		33.97
Rata-rata		3.08

Sumber: Hasil Pengolahan 31 Juli 2022 di SPSS (Statistic Package for Social Science) 25.0

Berdasarkan data rekapitulasi pada tabel di atas, secara keseluruhan responden menilai bahwa *Cyber Public Relations* tergolong tinggi (setuju). Hal ini dilihat dari nilai rata-rata dari jawaban responden pada variable *Cyber Public Relations* (X) sebesar 3.08.

Tabel 4.30
Rekapitulasi Hasil Pengembangan
Variabel Y (*Brand Image*) berdasarkan pengolahan SPSS (*Statistic Package for Social Science*) 25.0

No	Pernyataan	Mean
1.	Y1	3.44
2.	Y2	3.50
3.	Y3	3.20
4.	Y4	3.22
5.	Y5	3.29
6.	Y6	3.04
7.	Y7	3.27
8.	Y8	3.23
9.	Y9	3.00
10.	Y10	3.56
11.	Y11	3.58
12.	Y12	3.34
13.	Y13	3.10
14.	Y14	2.92
Jumlah		45.74
Rata-rata		3.26

Sumber: Hasil Pengolahan 31 Juli 2022 di SPSS (Statistic Package for Social Science) 25.0

Berdasarkan data rekapitulasi pada tabel di atas, secara keseluruhan responden menilai bahwa *Brand Image* tergolong tinggi (setuju). Hal ini dilihat dari nilai rata-rata dari jawaban responden pada variable *Brand Image* (Y) sebesar 3.26.

1.2.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independent (X) yaitu *Cyber Public Relations* terhadap variabel dependent (Y) yaitu *Brand Image*. Berikut adalah hasil dari pengolahan SPSS (*Statistic Package for Social Science*) 25.0 for Windows:

Tabel 4.31
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.364	4.37698
a. Predictors: (Constant), CYBER PR				

Sumber: Hasil Pengolahan 31 Juli 2022 di SPSS (Statistic Package for Social Science) 25.0

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent (X) dengan satu variabel dependent (Y). R disebut sebagai koefisien korelasi antara variabel Pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Image* KFC *Fastfood Restaurant* dengan nilai R sebesar 0,609 yaitu diantara 0,600 – 0,799 artinya hubungan korelasi antara variabel *Brand Image* berpengaruh tinggi atau kuat. Hal tersebut dapat dilihat dari:

1. 0,00 – 0,199 artinya sangat rendah atau lemah sekali
2. 0,200 – 0,399 artinya rendah atau lemah
3. 0,400 – 0,599 artinya cukup atau sedang
4. 0,600 – 0,799 artinya tinggi atau kuat
5. 0,800 – 1,000 artinya sangat tinggi atau sangat kuat

Sedangkan R square disebut sebagai koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa nilai R square menunjuk angka 0.371. Angka tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Image* yang disebabkan oleh pengaruh *Cyber Public Relations* sebesar 37,1%, sementara sisanya yaitu 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Nilai R square menunjuk angka 0,371

atau 37,1% artinya *Cyber Public Relations* berpengaruh rendah terhadap *Brand Image*.

Selanjutnya, yaitu analisis regresi linear sederhana yaitu analisis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran penuh antara variabel X yaitu *Cyber Public Relations* dan variabel Y yaitu *Brand Image*. Berikut ini adalah tabel ANOVA yang akan menunjukkan pengaruh antara variabel X dan variabel Y, sebagai berikut:

Tabel 4.32
Tabel ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1083.531	1	1083.531	56.558	.000 ^b
	Residual	1839.163	96	19.158		
	Total	2922.694	97			
a. Dependent Variable: BRAND IMAGE						
b. Predictors: (Constant), CYBER PR						

Sumber: Hasil Pengolahan 31 Juli 2022 di SPSS (Statistic Package for Social Science) 25.0

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai uji ANOVA yaitu F sebesar 56.558 dengan nilai signifikansi 0,00 yang nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,10 yaitu $0,00 < 0,10$ maka dapat diartikan bahwa variabel *Cyber Public Relations* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Untuk dapat digunakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau (sig) harus $< 0,10$. Maka angka probabilitas (sig) $0,00 < 0,10$ maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi Pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Image KFC Fastfood Restaurant*.

Untuk dapat mengetahui persamaan regresi yang bersifat signifikansi dan garis berbentuk linear, maka digunakan rumus regresi linear $Y = a + bX$, yaitu sebagaimana dapat dilihat pada analisis berikut:

Tabel 4.33
Tabel Coefficient

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.372	4.337		3.083	.003
	CYBER PR	.950	.126	.609	7.520	.000

a. Dependent Variable: BRAND IMAGE

Sumber: Hasil Pengolahan 31 Juli 2022 di SPSS (Statistic Package for Social Science) 25.0

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi, sebagai berikut:

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

$$Y = 13.372 + 0,950 X$$

Dimana :

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

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

a= nilai konstanta dari Unstandartized Coefficients. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 13.372

b= nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,950

Berdasarkan keterangan persamaan linear sederhana di atas, maka persamaan regresi menjadi $Y = (13.372 + 0,950) X$. Apabila nilai $X=0$ maka $Y = 13.372$ dan jika $X=1$, maka $Y = 14,322$. Artinya, setiap peningkatan *Cyber Public Relations* KFC Indonesia sebesar 1, maka *Brand Image* mengalami peningkatan menjadi 14,322.

1.2.5 Uji Hipotesis

Untuk menganalisis pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait variabel X (*Cyber Public Relations*) dan variabel Y (*Brand Image*) dilakukan pengajuan hipotesis menggunakan uji t yang diuji pada tingkat signifikansi 0,10 dan derajat kebebasan n-2.

Rumus Uji t:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara X dan Y (dalam penelitian 0,609)

n = Jumlah sampel (dalam penelitian adalah 98)

Maka dengan demikian :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H0 ditolak dan H1 diterima (memiliki pengaruh)
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H0 diterima dan H1 ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Jadi, perhitungannya sebagai berikut:

$$t = \frac{0,609 \sqrt{(98-2)}}{\sqrt{(1-0,609^2)}}$$

$$t = \frac{0,609 \sqrt{(96)}}{\sqrt{(1-0,609^2)}}$$

$$t = \frac{0,609\sqrt{(96)}}{\sqrt{(1-0,370)}}$$

$$t = \frac{0,609\sqrt{(96)}}{\sqrt{(0,63)}}$$

$$t = \frac{0,609 \times 9,79}{\sqrt{(0,63)}}$$

$$t = \frac{5,962}{0,79}$$

$$t = 7,55$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan, nilai t_{hitung} yaitu 7,55. Sedangkan dengan nilai t_{tabel} dengan taraf kepercayaan 90% atau nilai signifikansi 10% (0,10 atau 0,1) dapat dicari sesuai dengan jumlah responden. Pada penelitian ini, jumlah responden (n)= 98, maka derajat bebasnya df= (98 - 2 = 96). Dengan derajat kebebasan 96 dan tingkat signifikansi 10%, maka didapatkan t_{tabel} 1,660. Karena t_{hitung} 7,55 > t_{tabel} 1,660, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti ada pengaruh yang terbukti signifikan antara *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Image KFC Fastfood Restaurant*.

1.2.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Image KFC Fastfood Restaurant* khususnya pada media sosial instagram @kfcindonesia. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur *cyber public relations* pada Instagram @kfcindonesia, *brand image* pada instagram @kfcindonesia dan untuk mengukur pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Image KFC Fastfood Restaurant*. Terdapat dua variabel mengenai penelitian ini dimana *Cyber Public Relations* sebagai variabel X dan *Brand Image* sebagai variabel Y.

1. *Cyber Public Relations* pada Instagram @kfcindonesia

Sehubungan dengan peningkatan penggunaan internet di Dunia maupun di Indonesia, membawa dampak yang signifikan pula pada cara berkomunikasi yang saat ini sebagian besar perusahaan telah memanfaatkan teknologi internet sebagai alat komunikasi. Para perusahaan maupun instansi banyak yang menggunakan *Cyber Public Relations* karena dapat memanfaatkan media elektronik seperti internet untuk membangun hubungan antara perusahaan dan publik. Ribuan *one to one relations* dapat dibangun secara silmutan melalui media internet karena sifatnya yang interaktif. Karenanya, internet merupakan sarana untuk membangun hubungan yang baik bagi dunia bisnis (Onggo, 2017:2). Internet telah membuat para pelaku PR memanfaatkan media *online* karena media ini memang sudah tidak dapat dihindarkan. PR melalui media internet memiliki peranan yang lebih besar dan luas dibanding dengan PR *offline*. *Cyber Public Relations* dimanfaatkan yang didapatkan dalam kegiatan *Cyber Public Relations* seperti: komunikasi konstan, respon cepat, interaktif, komunikasi dua arah serta hemat.

Berdasarkan data *we are social* menunjukkan 68,9% dari jumlah populasi saat ini aktif sebagai pengguna sosial media. Melihat penggunaan sosial media dalam membangun komunikasi dan interaksi dengan masyarakat, seorang PR khususnya PR KFC Indonesia harus mampu memanfaatkan sosial media untuk meraih perhatian dan dukungan khalayak luas serta tak lagi semata-mata bertahan dengan cara-cara komunikasi yang konvensional. Dalam melaksanakan tugas dan fungsi tersebut, PR KFC Indonesia menggunakan berbagai bentuk kegiatan *Cyber Public Relations* seperti *website* dan media sosial. Pada penelitian ini kegiatan *Cyber Public Relations* yang dikhususkan adalah media sosial instagram. Instagram dipilih karena

berdasarkan data *we are social* media sosial instagram berada pada peringkat kedua dalam persentase media sosial yang paling sering digunakan yaitu sebanyak 84.8%.

Instagram KFC Indonesia berusaha selalu memberikan informasi yang berkualitas agar relevan dengan yang ditanamkan sebagai merek waralaba cepat saji terkenal dan unggul. Namun demikian, terdapat beberapa kendala dalam membangun *brand image* melalui media sosial hal tersebut yaitu terpaan isu-isu yang beredar di masyarakat luas. Untuk dapat keberhasilan dalam melakukan kegiatan *cyber public relations*, terdapat elemen dasar *cyber public relations* yang harus diperhatikan oleh praktisi PR. Elemen tersebut seperti *Pertama, relations* yaitu mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan. *Kedua*, reputasi yaitu kegiatan *cyber public relations* merupakan suatu seni dalam membangun reputasi *online* yang baik secara berkesinambungan dan *Ketiga*, relevansi yaitu mengupayakan agar setiap inisiatif *online* relevan dengan target audiens perusahaan. Ketiga elemen inilah yang digunakan sebagai acuan survey.

Hasil dari pengukuran berdasarkan teori yang dijabarkan oleh Onggo terkait *Cyber Public Relations* sebesar 3,08. Hasil tersebut ditemukan bahwa aspek-aspek dari pernyataan yang diajukan kepada 98 responden saat melakukan survey melalui angket memang ada ketiga dimensi tersebut. Pada dimensi pertama yaitu *relations*, menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju dan setuju berdasarkan komunikasi dua arah yang dibangun PR KFC Indonesia baik melalui kolom komentar maupun *direct message*. Konsumen dapat dengan mudah dan memiliki kebebasan berkomunikasi melalui *direct message* maupun kolom komentar yang terdapat pada instagram. Meskipun masih terdapat 14 responden dengan persentase 14% yang merasa tidak setuju dengan pernyataan PR KFC Indonesia aktif membalas permintaan maupun pendapat konsumen (tabel 4.5). Selain itu, PR KFC Indonesia mengoptimalkan pengaturan *feed* dan *instastory Instagram* yaitu dengan konsiten dalam memperbarui informasi-informasi mengenai KFC Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa PR KFC Indonesia aktif dalam membangun hubungan dengan konsumennya.



Gambar 4.2 Interaksi PR KFC Indonesia
Sumber: Instagram @kfcindonesia

Dimensi kedua yaitu reputasi, dalam hal ini menunjukkan masih belum sempurnanya PR KFC Indonesia dalam meningkatkan reputasinya hal tersebut didasari sebanyak 22 responden dari 98 responden tersebut yang tidak setuju bahwa KFC Indonesia lebih terkenal dibanding pesaingnya, 20 responden yang tidak setuju dan 1 responden yang sangat tidak setuju terhadap PR KFC Indonesia yang dinilai *slowrespon* dalam menanggapi komentar maupun *direct message* serta terdapat 14 responden yang tidak setuju bahwa PR KFC Indonesia selalu sigap dan responsif dalam membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumennya.



Gambar 4.3 PR KFC Indonesia dalam menyelesaikan masalah
Sumber: Instagram @kfcindonesia

Dimensi ketiga yaitu relevansi, KFC Indonesia kerap kali melakukan program-program berdasarkan peringatan hari besar, promo maupun event yang sedang berlangsung. Terlihat pula beberapa kali KFC Indonesia mengadakan *giveaway* yang tertuju pada konsumen setianya untuk memberikan pengalaman terbaik bagi konsumennya untuk mencoba produk terbarunya. Berdasarkan hal tersebut sebagian besar responden setuju dan sangat setuju bahwa informasi yang diterima merupakan informasi yang sifatnya relevan.



Gambar 4.4 Merayakan Peringatan Hari Besar
Sumber: Instagram @kfcindonesia

2. Brand Image pada Instagram @kfcindonesia

Dengan adanya *Cyber Public Relations* setiap kegiatan dalam instagram yang dilakukan mulai dari membangun hubungan melalui fitur-fitur instagram, menanggapi keluhan para konsumen, hingga penyampaian informasi yang relevan dengan keadaan yang sedang terjadi merupakan tujuan terciptanya *brand image* yang positif. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 76), faktor-faktor pembentukan *brand image* yaitu *Strengthness*, yaitu 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 melalui kelima indra. *Uniqueness*, keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dengan pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

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

Jika dilihat faktor-faktor pembentukan *brand image* menurut Kotler dan Keller dari dimensi yang pertama yaitu *Strengthness*, berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 98 responden menunjukkan setuju dan sangat setuju (tabel 4.15 - tabel 4.17) bahwa *Brand Image* KFC Indonesia dari segi KFC sudah membuktikan bahwa KFC memiliki fakta mengenai aroma ayam KFC memiliki ciri khas tersendiri dan tampilan *crispy* ayam KFC lebih menarik dibanding dengan pesaingnya hal tersebut berbanding lurus dengan *tagline* yang selalu disampaikan KFC yaitu “KFC Jagonya Ayam” yang selalu ditampilkan melalui postingan-postingan yang diunggah di instagram @kfcindonesia. Hasil tersebut memperkuat *Brand Image* KFC sebagai “Jagonya Ayam”.

Uniqueness, sebagian besar hasil responden para *followers* @kfcindonesia setuju dan sangat setuju bahwa KFC Indonesia memiliki keunikan tersendiri dengan *fastfood* pesaing-pesaingnya hal tersebut dibuktikan jika KFC Indonesia menggunakan nasi organik seperti yang dikampanyekan serta konsisten dengan kampanye kekhasannya yaitu “Original Recipe” selain itu KFC Indonesia membangun *brand image* dengan berasaskan jiwa muda yang menghadirkan *bundling* CD penyanyi atau band Indonesia yang ramai diperbincangkan seperti Afgan, Armada dan Andmesh. Selain itu pula, pada *followers* @kfcindonesia menyetujui bahwa KFC Indonesia menyajikan snack menggunakan *bucket* yang menjadikan KFC Indonesia sebagai *pioneer snack bucket* di Indonesia. Dalam hal ini PR KFC Indonesia dalam melakukan kegiatan *Cyber Public Relations* kerap menginformasikan kampanye-kampanyenya baik melalui postingan maupun *instastory*.

Sedangkan hasil dari dimensi *Favorable*, sebagian besar *followers* akun instagram @kfcindonesia menjawab setuju dan sangat setuju bahwa *Cyber Public Relations* berpengaruh terhadap *Brand Image* KFC Indonesia dari segi kemudahan untuk diucapkan oleh konsumen, logo yang mudah dilihat dan menjadikan produk menjadi favorite konsumen. Para responden mudah melihat dan kemudian mengingat dengan mudah logo yang selalu

ditampilkan disetiap postingan instagram @kfcindonesia. Para *followers* akun instagram @kfcindonesia pula sebanyak 61% setuju dan sangat setuju untuk memilih KFC apabila ingin mengonsumsi *fried chicken* serta 73% setuju dan sangat setuju untuk menjadikan KFC sebagai prioritas saat kesulitan menentukan makanan yang ingin dikonsumsi.

3. Pengaruh *Cyber Public Relations* di Instagram terhadap *Brand Image* pada Instagram @kfcindonesia

Hasil pengukuran *cyber public relations* (X) pada penelitian ini sebesar 3,08 sedangkan *brand image* (Y) yaitu 3,26. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (*Cyber Public Relations*) terhadap variabel Y (*Brand Image*), dapat dilihat dari hasil uji regresi linear sederhana yang diperoleh R square disebut sebagai koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa nilai R square menunjuk angka 0.371. Angka tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Image* yang disebabkan oleh pengaruh *Cyber Public Relations* sebesar 37,1%, sementara sisanya yaitu 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Nilai R square menunjuk angka 0,371 atau 37,1% artinya *Cyber Public Relations* berpengaruh rendah terhadap *Brand Image*. Apabila dilihat dari hasil pengukuran *cyber public relations*, pengaruh rendahnya angka tersebut terdapat pada pernyataan X5 dengan nilai 2.86 yaitu pada dimensi reputasi di mana PR KFC Indonesia terkesan masih kurang tanggap dalam membalas komentar atau *direct message* pada akun Instagram @kfcindonesia. Sedangkan pada hasil pengukuran *brand image* hasil yang rendah pada pernyataan Y14 dengan nilai 2.92 yaitu menjadikan KFC sebagai prioritas restoran yang dipilih saat kesulitan menentukan makanan yang ingin dikonsumsi.

Di samping itu, untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang nyata (signifikansi) antara variabel X dan variabel Y. Dari perhitungan yang telah dilakukan, nilai t_{hitung} yaitu 7,55. Sedangkan dengan nilai t_{tabel} dengan taraf kepercayaan 90% atau nilai signifikansi 10% (0,10 atau 0,1) dapat dicari sesuai dengan jumlah responden. Pada penelitian ini, jumlah responden (n)= 98, maka derajat bebasnya $df = (98 - 2 = 96)$. Dengan derajat kebebasan 96 dan tingkat signifikansi 10%, maka didapatkan t_{tabel} 1,660. Karena t_{hitung} 7,55 > t_{tabel} 1,660, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh yang

terbukti signifikan antara *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Image KFC Fastfood Restaurant*.