

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian “Pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Image* KFC *Fastfood Restaurant* (survey berdasarkan *followers* akun Instagram @kfcindonesia)” melalui analisis pengolahan data SPSS versi 25 dan mengaplikasikannya dengan teori kepustakaan serta keseluruhan dari hasil penelitian.

1. *Cyber Public Relations* pada Instagram @kfcindonesia

Hasil pengukuran *Cyber Public Relations* pada akun Instagram @kfcindonesia yang didasari oleh dimensi *relations*, reputasi dan relevansi serta diikuti dengan indikator-indikatornya sebesar 3,08 (Tabel 4.29). Diantara ketiga dimensi *Cyber Public Relations*, dimensi *relations* yang memperoleh efektivitas tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa akun instagram @kfcindonesia telah cukup membangun interaksi dua arah kepada konsumen dan aktif membalas permintaan maupun pendapat konsumen sehingga munculnya komunikasi yang baik antara PR KFC Indonesia dengan konsumennya. Keaktifan dalam membuat postingan setiap harinya pula mampu menambah jalinan komunikasi konsumen dengan KFC Indonesia yang ditampilkan pada *feeds* maupun *instastory* akun Instagram @kfcindonesia.

2. *Brand Image* pada Instagram @kfcindonesia

Pengukuran pada *Brand Image* yang memiliki tiga dimensi yaitu *strengthness*, *uniqueness*, dan *favorable* didapat hasil sebesar 3.26 (Tabel 4.30). pada variable Y, *brand image* dengan dimensi yang mendapat nilai tertinggi yaitu *favorable* pada pernyataan Y11 (Tabel 4.25) logo mudah diingat dengan skor 3.58. Sedangkan yang terendah adalah menjadikan KFC Indonesia prioritas saat kesulitan memilih makanan yang ingin dikonsumsi sebesar 2.92 (Tabel 4.28).

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

Pengaruh antara *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Image* dinyatakan berpengaruh. Hal ini dikarenakan R square sebesar 0,371 atau 37,1% dan angka tersebut dapat diartikan memiliki pengaruh rendah antara *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Image* KFC Indonesia. Sedangkan sisanya yaitu 62,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu hal yang

membuktikan bahwa adanya pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Image*, maka dilakukanlah uji hipotesis dengan menggunakan uji t, diperoleh $t_{hitung} 7,55 > t_{tabel} 1,660$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti koefisien regresi signifikansi yaitu terdapat adanya pengaruh antara *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Image KFC Fastfood Restaurant* (survey berdasarkan pada *followers* akun instagram @kfcindonesia).

PR KFC Indonesia telah berhasil menjalankan *Cyber Public Relations* pada media sosial Instagram @kfcindonesia dengan cukup baik, karena hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengatakan bahwa *cyber public relations* pada media sosial Instagram KFC Indonesia adalah efektif.

1.2 Saran

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Meskipun kegiatan *Cyber Public Relations* KFC Indonesia dalam media sosial Instagram dapat dikatakan baik, namun terdapat beberapa hal yang harus ditingkatkan yaitu cepat tanggap dalam membalas komentar atau *direct message* pada akun Instagram @kfcindonesia karena masih terdapat 20% responden yang tidak setuju dalam hal tersebut. Kemudian menurut 22% responden merasa tidak setuju KFC Indonesia lebih terkenal dibanding dengan pesaingnya. Semoga hal tersebut dapat dijadikan acuan untuk kedepannya KFC Indonesia dapat membuat konten Instagram yang semakin kreatif serta relevan dengan keadaan yang sedang terjadi.

2. Bagi penelitian

Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang *cyber public relations* dan *brand image*:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan *cyber public relations* dan *brand image* agar hasil penelitian dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.

- b. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan serta segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan baik.