

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**KONSENTRASI *PUBLIC RELATIONS***

**Skripsi, Agustus 2022**

**Hanisa Yustia**

**2018140034**

**“Pengaruh *Cyber Pubic Relations* terhadap *Brand Image KFC Fastfood Restaurant*”**

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi informasi membawa dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya komunikasi. Dalam hal ini praktisi *public relations* dituntut untuk mampu memanfaatkan media internet (*cyber public relations*) dalam rangka membangun dan mempertahankan *brand image* perusahaan. Sebagai tempat makan cepat saji, KFC Indonesia telah melakukan kegiatan *cyber public relations* sebagai sarana berkomunikasi dengan para konsumennya. Selain itu, tujuan *cyber public relations* juga bertujuan agar *brand image* KFC Indonesia semakin melekat dalam benak konsumen dan bisa dikenal lebih luas lagi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *cyber public relations* memiliki pengaruh terhadap *brand image* KFC Indonesia serta seberapa besar pengaruhnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Cyber Public Relations* (Onggo, 2017) dengan dimensi *Relations*, *Reputasi* dan *Relevansi* serta teori *Brand Image* (Kotler Keller, 2013) yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *Strengthness*, *Uniqueness*, dan *Favorable*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survey dengan menyebarkan angket kepada 98 sampel yang telah ditentukan menggunakan perhitungan Taro Yamane dengan teknik *probability sampling* dan pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Dengan hasil pengukuran variabel *cyber public relations* (*X*) sebesar 3,08 dan hasil pengukuran variabel *brand image* (*Y*) sebesar 3,26. Sedangkan besar pengaruh *cyber public relations* terhadap *brand image* yaitu 37,1% angka tersebut mengartikan bahwa pengaruh kedua variabel yaitu rendah, sementara sisanya yaitu 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Dengan membuktikan adanya pengaruh, hasil pada uji hipotesis dimana  $t_{hitung} 7,55 > t_{tabel} 1,660$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti koefisien regresi signifikan yaitu terdapat adanya pengaruh antara *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Image KFC Fastfood Restaurant*.

**Kata Kunci** : *Cyber Public Relations*