

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. *Public Relations*

###### a. Pengertian Public Relations

Menurut Health, public relations adalah praktik komunikasi yang dilakukan dengan profesional untuk membina komunikasi dua arah yang efektif untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan untuk organisasi. Public relations membutuhkan keteampilan manajerial, pengawasan dan tentunya komunikasi yang baik. Komunikasi yang dilakukan harus menumbuhkan kepercayaan. (Health, 2013: 722)

Menurut Michaelson & Stacks, *public relations* berfungsi untuk mengelola kredibilitas, kepercayaan, hubungan, reputasi dan kepercayaan masyarakat umum dalam kaitannya dengan perusahaan. (Michaelson & Stacks, 2014)

Sedangkan menurut Theaker, public relations memiliki fungsi Manajemen untuk memanager isi-isu yang terjadi di publik dengan melibatkan hubungan komunikasi dua arah dan menjaga agar citra perusahaan atau organisasi tetap baik. (Theaker, 2012: 6)

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *public relations* ialah kegiatan yang dilakukan untuk membangun komunikasi yang baik kepada semua pihak yang mempunyai kepentingan di organisasi baik pihak internal maupun eksternal. Agar terciptanya hubungan yang baik diperlukan praktisi Public Relations untuk mengelolah hubungan tersebut.

###### b. Tugas Public Relations

Menurut (Theaker, 2012: 10) ada 13 tugas yang harus dijalankan oleh seorang praktisi public relations yaitu:

- 1) Komunikasi Internal (*intenal Communications*) Komunikasi internal yang dimaksud adalah menjalin hubungan baik dengan pihak karyawan agar suasana dikantor kondusif untuk bekerja, kemudian membuat kotak saran untuk peningkatan perusahaan dan membuat *newsleter* untuk pihak internal.
- 2) Public Relations Perusahaan (*Corporate Public Relations*) Seorang *Public Relations* harus bisa berkomunikasi dengan baik untuk mewakili nama perusahaan dan bukan untuk barang atau jasa dan suatu perusahaan tersebut tetapi perusahaan secara keseluruhan. Contoh membuat laporan tahunan, mengadakan konferensi pers, dan lain-lain.
- 3) Hubungan Media (*Media Relations*) Menjalin hubungan baik dengan media seperti: wartawan, dan editor baik dari lokal, nasional maupun internasional. Termasuk surat kabar, majalah, radio, dan TV
- 4) Bisnis ke Bisnis (*Business to Business*) Menjaga hubungan baik dengan perusahaan lain seperti produsen, atau distributor perusahaan.
- 5) *Public Affairs* Berhubungan baik dengan para pemangku kepentingan seperti politikus, pemantau lingkungan, atau para profesional ahli.
- 6) *Community Relations/Corporate Social Responsibility (CSR)* Menjalin komunikasi yang baik kepada komunitas sekitar (lokal), para perwakilan dari masyarakat yang terpilih, atau pemangku adat sekitar. Menjalankan CSR sebagai bentuk kepedulian perusahaan kepada masyarakat
- 7) Hubungan Investor (*Investor Relations*) Melakukan komunikasi dengan baik kepada para investor di perusahaan dengan membuat event, mengirimkan laporan keuangan dan lain-lain

8) *Strategic Communications*

Menganalisis situasi dari masalah dan membuat solusi jangka panjang dari tujuan organisasi.

9) Manajemen Masalah (*Issues Management*)

Melakukan monitoring terhadap berita-berita terkini di berbagai bidang, seperti politik, sosial, ekonomi, teknologi dan lingkungan agar bisa mengatasi isu di perusahaan dengan baik.

10) Manajemen Krisis (*Crisis Management*)

Melakukan komunikasi dengan jelas dan cepat dalam situasi yang mendesak atau krisis. Sebagai contoh mengundang media untuk melakukan konferensi pers jika terjadi krisis dalam perusahaan.

11) *Copywriting*

Membuat tulisan untuk segala jenis kegiatan menggunakan literasi yang baik, seperti *press releases*, *newsletter*, web pages dan *annual reports*

12) *Publications Management*

Melakukan pengawasan terhadap proses cetak atau publikasi tentang perusahaan yang akan ditampilkan kepada publik agar tidak terjadi kesalahan informasi

13) Manajemen Acara (*Event Management*)

Melaksanakan acara yang besar atau kompleks seperti konferensi tahunan, peluncuran pers dan lain-lain

## 2. *Cyber Public Relations*

### a. Pengertian *Cyber Public Relations*

Menurut Meerman Scoot, kegiatan *public relations* yang sangat penting dimasa lalu ialah menjalin hubungan baik kepada para media dan menyampaikan informasi tentang perusahaan atau organisasi yang mereka wakikan agar informasi tersebut tersebar di masyarakat. Berbeda dengan sekarang, *public relations* saat ini bisa dengan mudah menginformasikan segala sesuatu kepada publik tanpa perlu menghubungi para media, informasi tersebut bisa dengan mudah di publikasikan melalui new media atau media sosial. Kegiatan tersebut

dinamakan aktivitas *cyber public relations*. (Meerman Scoot, 2011: 47-181)

Menurut Health, online public relations saat ini melengkapi kegiatan tradisional *Public Relations* seperti TV media publik yang dikendalikan dengan menggunakan Internet komunikasi yang dilakukan menjadi interaktif/dua arah. Merencanakan aktivitas *Cyber Public Relations* tidak berbeda jauh dengan aktivitas *Public Relations* tradisional. Peluang online perlu dianalisis secara kritis dan spesifik agar tidak terjadi kesalahan. Tujuan harus terukur dan jelas, pesan dan media apa yang harus digunakan disesuaikan dengan kebutuhan, minat, preferensi, kemampuan dan trend saat ini. (Health. 2013: 621-622)

*Cyber Public Relations* tidak lagi berfokus pada menjadi fasilitator komunikasi. *Public Relations* tradisional biasanya bekerja sama dengan pihak ketiga seperti media untuk mendapatkan dukungan positif dalam meningkatkan citra perusahaan. Tetapi tujuan dari *cyber Public Relations* ialah membangun hubungan secara langsung melalui media baru (Breakenridge, 2012: 150), Sejalan dengan (Oliver, 2011: 98) dengan kemajuan teknologi digital hubungan komunikasi menjadi lebih bervariasi dan kompleks ada banyak interaktivitas yang dilakukan antara organisasi dan publik. *Public relations* terus berkembang dari penyusunan konten hingga terlibat dengan komunitas online. Praktisi *Public Relations* perlu aktif dalam berjejaring sosial untuk membangun hubungan dan mengelola citra, maupun reputasi perusahaan di era ini.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *cyber public relations* ialah kegiatan seorang *Public Relations* yang dilakukan melalui media sosial untuk membangun hubungan baik kepada publik

yang bisa berdampak kepada segala aspek terutama peningkatan citra dan reputasi suatu perusahaan

b. Karakteristik *Cyber Public Relations*

Internet merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia saat ini, karena kegiatan *Cyber Public Relations* memerlukan internet sebagai sumber informasi dan referensi. Internet mempunyai manfaat yang sangat besar membantu kehidupan manusia dalam kehidupan sosial. Banyak manfaat internet yang menguntungkan dalam semua bidang (bisnis, akademis, pemerintahan, organisasi dan bidang lainnya. Menurut Bob Julius Onggo (2012:5), ada beberapa karakteristik *Cyber Public Relations*:

1) Komunikasi konstan

Internet bagaikan satpam atau sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24/7 dengan potensi target publik seluruh dunia. Dan masyarakat cenderung memilih menggunakan media cetak atau menonton televisi, guna mendapatkan informasi yang telah sangat akrab dengan kehidupan masyarakat.

2) Respon yang cepat

Internet memungkinkan merespon secara cepat dan serta merta semua permasalahan dan pertanyaan dari prospek audience.

3) Pasar global

Internet telah menutup jurang pemisah geografis setelah terhubung ke dunia online. Dengan menggunakan media internet, semua orang diseluruh dunia dapat terhubung satu sama lain. Setiap orang dapat langsung berkomunikasi dengan pasar di belahan dunia manapun dengan biaya yang sangat minim.

4) Interaktif

Sangat interaktifnya internet dapat memperoleh feedback dari audience atau pengunjung situs website. Dengan demikian, bisa mengetahui keinginan publik Sehingga, dapat berinteraksi dengan

berbagai audience guna membangun hubungan dan citra perusahaan tanpa menebak – nebak.

5) Komunikasi dua arah

Komunikasi antara organisasi dan publik merupakan tujuan utama aktivitas *E-Public Relations*, karena aktivitas ini akan membantu dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media offline.

6) Hemat

Public Relations dalam dunia fisik dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respon pasar. Pengeluarannya pun lebih hemat dibanding pengeluaran iklan. *E-Public Relations* dapat membuat perusahaan menjadi lebih hemat, mengingat *E-Public Relations* tidak membutuhkan stationery atau biaya cetak. Semakin murah biaya internet akan membuat biaya *E-Public Relations* menjadi semakin terjangkau.

Melalui penjelasan - penjelasan mengenai teori *E-Public Relations* diatas, dapat penulis simpulkan bahwa *E-Public Relations* memiliki peran yang sama persis dengan seorang *Public Relations* kontemporer. Yang membedakan disini adalah media pekerjaannya. *E-Public Relations* melakukan hampir seluruh pekerjaannya dengan mengandalkan internet, sedangkan *Public Relations* offline lebih menitikberatkan pekerjaannya pada media konvensional seperti media cetak dan elektronik. Perusahaan pada akhirnya memberlakukan *Public Relations* berbasis internet (*E-Public Relations*) karena banyak faktor. Diantara faktor - faktor tersebut adalah keuntungan dan manfaat mempekerjakan seorang *Public Relations* yang berbasis internet.

Manfaat dan keuntungan memberlakukan sistem *E-Public Relations* seperti sebuah jalan keluar dari masalah - masalah publikasi, komunikasi dan penyebaran informasi perusahaan selama ini. terlebih lagi mengenai masalah biaya dan keterbatasan waktu dan jarak.

Keputusan perusahaan ini juga dikarenakan kemajuan teknologi yang harus diseimbangi dan dimanfaatkan. *E-Public Relations* diharapkan bisa mengurangi biaya publikasi, komunikasi dan penyebaran informasi perusahaan. *E-Public Relations* juga diberlakukan untuk pasar khusus, disini perusahaan membidik masyarakat “terbuka” teknologi yang jumlahnya saat ini sudah melebihi perkiraan kita.

c. Fungsi *Cyber Public Relations*

Menurut Health, ada 8 fungsi dalam cyber public relations yaitu :

1) Pesan (*Messaging*)

Penyebaran informasi yang dilakukan melalui email, ataupun layanan microblog seperti Twitter. Biasanya pesan ditargetkan pada audiens yang telah menjadi pengikut dari sebuah layanan, organisasi atau komunitas. Pesan yang disampaikan bisa langsung mendapatkan balasan dari pengikutnya.

2) Akses pengguna (*User Acces*)

Akses pengguna memungkinkan untuk memperoleh informasi organisasi melalui website atau aplikasi mobile yang disediakan khusus oleh organisasi agar memudahkan pengguna dalam menerima informasi terbaru seperti promo, layanan pelanggan/live chat, berita terkini perusahaan dan lain-lain.

3) Penerbitan Elektronik (*E-Publishing*)

Publikasi elektronik yang dilakukan sama seperti majalah tradisional, laporan tahunan perusahaan, atau *newsletter* biasanya dibagikan secara online melalui email. Atau bisa juga berbentuk publikasi elektronik lainnya seperti e-zine, e-book, e-repot.

4) Berbagi Pendapat dan Saran oleh Organisasi (*Opinion and Advice Sharing*)

Organisasi atau Perusahaan membuat kolom khusus untuk memberikan pendapat dan saran agar bisa dibaca oleh banyak orang. Misalnya blog, blog merupakan jurnal online dimana perwakilan organisasi dapat berkomentar atau berbagi ide tentang

peristiwa terkini dan tren atau memberikan saran yang berkaitan dengan topik di blog tersebut. Kemudian podcast program audio yang menyajikan informasi dalam format yang menghibur dan dirancang untuk diunduh di aplikasi mobile yang memudahkan banyak orang mendengar.

5) Jaringan (*Networking*)

Suatu organisasi di era ini harus mempunyai identitas virtual seperti jaringan media sosial, media sosial dapat dimanfaatkan untuk memberikan feedback secara langsung pada organisasi atau produk yang dipasarkan. Umpan balik atau feedback di media sosial memang tidak bisa terkontrol, dapat berupa umpan balik positif dan negatif.

6) Kolaborasi (*Coloboration*)

Kolaborasi memungkinkan perwakilan dalam organisasi bekerja sama dengan audience memecahkan suatu masalah dengan mencari berbagi informasi mengenai topik tersebut menggunakan forum online (webinar interaktif, konferensi web, obrolan online)

7) Instruksi (*Instruction*)

Menyebarkan informasi ununtuk pelatihan dan pengembangan yang diadakan organisasi untuk pelanggan. Bisa berupa webcast, webinar, pelatihan mandiri atau game yang diadakan secara online.

8) Keterlibatan Pengguna (*User Engagement*)

Keterlibatan pengguna berfungsi untuk memperkuat minat atau loyalitas pelanggan yang sudah ada terhadap suatu produk, layanan dari organisasi dan lain-lain.

d. Elemen Pendukung Cyber Public Relations

Untuk memulai mengoptimalkan kegiatan *cyber public relations* dapat dilihat dari 3 elemen berikut yaitu:

- 1) Platform, yaitu perangkat yang digunakan untuk mengakses internet. Bisa berupa ponsel, PC, laptop, dan yang lainnya.

- 2) Saluran komunikasi, yaitu sarana yang digunakan untuk mengakses informasi seperti email, pesan instan, situs website, jejaring sosial, blog, dan lain-lain.
- 3) Konteks, yaitu menjelaskan bagaimana interaktivitas dilakukan apakah mudah atau sulit kemudian dalam suasana hati seperti apa, di zona waktu dan tempat yang seperti apa, dan diakses di rumah, di tempat kerja atau saat diperjalanan.

Masing-masing dari ketiga elemen tersebut saling berkaitan. Misalnya halaman website akan terlihat berbeda di ponsel dan di komputer atau laptop. Menulis email di ponsel lebih sulit dari pada di laptop. Melihat jejaring sosial saat mengemudi adalah tindakan yang dilarang.

### 3. Citra Merek (*Brand Image*)

#### a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Chiaravalle & Schenck, brand image atau citra merek dapat diartikan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap suatu merek sebagai hasil dari pertemuan, asosiasi, dan pengalaman. Pencitraan suatu merek bahkan dapat terjadi sebelum pembuat merek menyadarinya. Pembentukan opini terkait merek tanpa disadari dapat terjadi berdasarkan pertemuan secara langsung ataupun melalui dunia maya. (Chiaravalle & Schenck, 2015: 13) Sedangkan, menurut Keller brand image merupakan persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek yang biasanya dapat diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang sifatnya melekat dalam ingatan konsumen.

Dari dua pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan bentuk keyakinan dari pelanggan terhadap suatu merek yang sifatnya melekat dalam ingatan konsumen. Brand image terjadi karena adanya pertemuan, asosiasi, dan pengalaman secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu merek.

## b. Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut (Keller et al., 2015: 52-53) terdapat tiga dimensi yang mempengaruhi terbentuknya brand image, antara lain yaitu:

### 1) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of a Brand Association*)

Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan mengaitkannya dengan pengetahuan suatu merek, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Ada dua faktor yang dapat memperkuat asosiasi merek yaitu informasi yang relevan terkait merek dan konsistensi informasi yang disajikan merek dari waktu ke waktu.

### 2) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of a Brand Association*)

Keunggulan asosiasi merek akan membuat konsumen percaya bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan hal tersebut, sikap positif pada suatu brand akan tercipta.

### 3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of a Brand Association*)

Keunikan asosiasi merek akan memberi alasan kuat pada konsumen mengapa mereka membeli produknya. Dengan keunikan yang dimiliki, konsumen akan dengan mudah membedakan merek tersebut dengan merek lainnya sehingga merek akan memiliki keunggulan yang kompetitif.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Jenis kepustakaan dan penulis	Judul	Teori	Hasil Penelitian	Metode
1	Fitri Argarini & Dessy Andamisari. Jurnal mahardika adiwidia - vol. 01 no. 1, november 2021	Strategi <i>Cyber Public Relations</i> PT Gojek Indonesia	Cyber Public Relations (Onggo (2004)	<i>Public Relations</i> PT Gojek Indonesia melakukan implementasi	Kuantitatif

				<p><i>Cyber Public Relation</i></p> <p>dengan memanfaatkan teknologi internet melalui media sosial yang mudah diakses masyarakat dengan <i>content</i> yang inovatif bertujuan untuk mendapat respon yang positif sehingga Gojek senantiasa diingat dan dekat di hati masyarakat</p>	
--	--	--	--	--	--

2	<p>Basit A &amp; Rahmawati, T. H. (2018) <i>Journal of Communication</i> Vol. 1, No. 2, September 2017</p>	<p>Cyber Public Relations (E-Public Relations) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan <i>Mixed Method</i></p>	<p>Brand Image, Kotler dan Keller (2009: 133), Cyber Public Relations (Onggo (2004)</p>	<p>bahwa secara bersamaan variabel dependen yang terdiri dari website perusahaan, publisitas situs pencari online (Google, Yahoo), press release online, email autoresponder, dan media sosial, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap brand image(50%), sementara sisanya (50%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti</p>	<p>Kuantitatif &amp; Kualitatif</p>
---	--	--	---	--	-------------------------------------

				<p>dalam penelitian ini.</p> <p>Adapun dua variabel dependen yang menunjukkan pengaruh tinggi ialah situs pencari online dan media sosial.</p>	
3	<p>Jovita Dwijayanti, Yatri Indah Kusumastuti, Jurnal Komunikasi</p>	<p>Hubungan Antara Cyber Public Relations Dalam</p>	<p>Citra, Harrison dalam Prihastiti</p>	<p>Hubungan antara cyber public relations deng</p>	<p>Kuantitatif</p>

	Juli 2018, Volume 16, No. 2	Mengkomunikasikan Etika Bisnis Dan Citra Burgreens	(2012)	<p>an citra dari Burgreens, memiliki variabel antara yaitu proses pembentukan citra, yang merupakan penghubung dari kedua variabel tersebut.</p> <p>Hubungan antara cyber public relations dan proses pembentukan citra Burgreens memiliki hubungan yang searah, yang artinya semakin tinggi penilaian publik terhadap cyber public</p>	
--	-----------------------------	--	--------	---	--

				<p>relationsdari  Burgreens,  maka  semakin  tinggi pula  proses  pembentukan  citra.  Keberadaan  cyber public  relationsdeng  an proses  pembentukan  citra  Burgreensme  miliki  hubungan  yang  signifikan,  dan berada  pada  kategori  tinggi  dengan total  persentase  yaitu 80  persen. Dari  hasil  tersebut,  barulah  berlanjut  pada</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>hubungan proses pembentukan citra dengan citra dari Burgreens, dimana hubungan dari keduanya pun searah, dan signifikan. Hubungan ini masuk kedalam kategori tinggi dimana total presentase adalah 73.3 persen.</p>	
4	<p>Fajar Muharam, Hifni Alifahmi, Rahtika Diana, Jurnal AKRAB JUARA Volume 7 Nomor 2 Edisi Mei 2022 (283-305)</p>	<p>Cyber Public Relations Melalui Instagram Kt&amp;G Sangsang Univ. Indonesia</p>	<p>Cyber Public Relations, (Philips &amp; Young, 2009)</p>	<p>Corporate image perusahaan principle tidak terbangunden gan baik, dari aspek Increase a firm's name</p>	<p>Kuantitatif</p>

				<p>recognition identitas KT&amp;G sebagaisebuah perusahaan hanya melekat pada logoprogram KT&amp;G Sangsang Univ. Indonesia</p>	
5	<p>Tantri Puspita Yazid, Anuar Rasyid, Mutiara Hatika, JURNAL ILMU PENDIDIKAN Volume 4 Nomor 4 Tahun 2022 Hal 5734 - 5743</p>	<p>Pengaruh Cyber Public Relations terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta Terfavorit di Provinsi Riau</p>		<p>Berdasarkan hasil penelitian maka dijelaskan bahwa terdapat pengaruh variabel cyber public relations (X) terhadap citra perguruan tinggi swasta (Y) adalah sebesar 42,8%. Dari analisis regresi</p>	Kuantitatif

				<p> sederhana  menunjukkan  bahwa cyber  public  relations  terhadap citra  Perguruan  Tinggi  Swasta  Tervavorit di  Provinsi Riau  terlihat  bahwa Cyber  Public  Relations (X)  berpengaruh  secara  signifikan  terhadap  Citra  Perguruan  Tinggi  Swasta (Y).  Berdasarkan  hasil uji  hipotesis  besar  pengaruh  cyber public  relations  terhadap citra  Perguruan </p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>Tinggi Swasta Tervaforit di Provinsi Riau sebesar 0,654 atau setara 65,4%, dengan interpretasi Cyber Public Relations (X) memiliki pengaruh yang kuat.</p>	
--	--	--	--	---	--

Adapun perbedaan yang terdapat pada penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang akan peneliti jelaskan seperti dibawah ini:

1. Perbedaan dengan penelitian ini membahas strategi sedangkan peneliti membahas pengaruh cyber public relations
2. Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti hanya menggunakan metode kauntitatif sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan Mixed Method kuantitatif dan kualitatif.
3. Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti hanya membahas cyber public relations terhadap citra, sedangkan penelitian ini menggunakan Etika Bisnis.
4. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini studi kasus yang digunakan dan grand teori.
5. Perbedaan dengan penelitian ini adalah grand teori yang digunakan dan studi kasus

### **C. Perumusan Hipotesis**

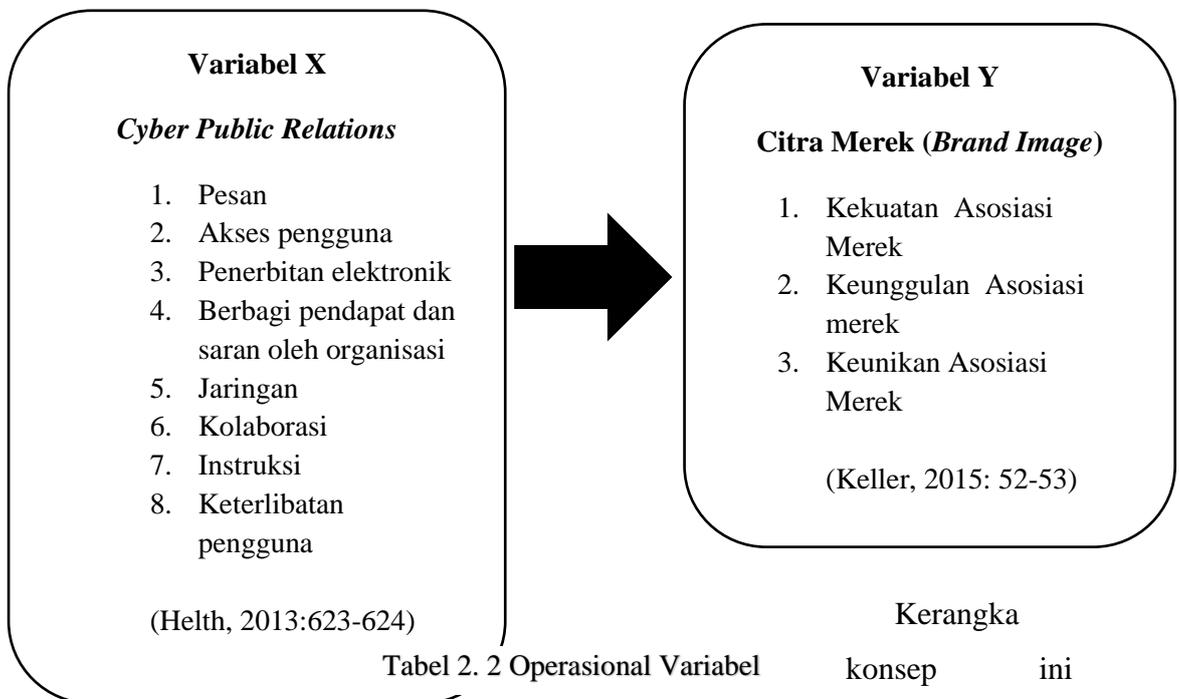
Menurut (Ardianto, 2016: 21) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin terjadi dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Sedangkan, menurut (Anwar, 2016: 44) hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi dengan teori, dalil, hukum yang sudah pernah ada sebelumnya. Berikut merupakan perumusan hipotesis statistik dalam penelitian ini:

Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

- $H_0: \beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Cyber Public Relations* (X) terhadap *Brand Image* (Y).
- $H_a \beta \neq 0$  Terdapat pengaruh signifikan antara *Cyber Public Relations* : (X) terhadap

#### D. Kerangka Konsep

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kajian terdahulu, maka dapat dibuat suatu kerangka konsep dalam penelitian ini seperti terlihat pada gambar berikut:



Tabel 2. 2 Operasional Variabel konsep ini

menggambarkan hubungan antar variabel yang dapat diartikan bahwa terdapat hubungan antara *Cyber Public Relations*

Ventelashoes dan citra merek (*brand image*). Dalam penelitian ini *Cyber Public Relations* akan menjadi variabel bebas (*independent*), dan citra merek (*brand image*) akan menjadi variabel terikat (*dependent*