

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

RRQ (Rex Regum Qeon) Rex Regum Qeon, yang biasa disingkat sebagai RRQ, merupakan sebuah tim *e-sport* yang memiliki sejarah panjang dan prestasi gemilang di kancah kompetisi global. Didirikan pada tahun 2013 di Indonesia, RRQ telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam dunia permainan elektronik, khususnya dalam permainan Mobile Legends: Bang Bang (MLBB). Tim ini dibentuk oleh sekelompok pemain yang memiliki visi untuk meraih prestasi tertinggi dalam industri *e-sport*.

Sejak awal berdirinya, RRQ telah menorehkan berbagai pencapaian luar biasa. Mereka berhasil menjadi juara di berbagai turnamen besar, baik dalam skala nasional maupun internasional. Keberhasilan mereka tidak hanya terbatas pada kompetisi MLBB, tetapi juga merambah ke beberapa gim lainnya seperti Free Fire dan PUBG Mobile. Konsistensi RRQ dalam menunjukkan performa terbaiknya telah menjadikan mereka sebagai salah satu tim paling dihormati dan diakui di dunia *e-sport*.

Pada perjalanannya, RRQ juga menghadirkan berbagai *event* penting dalam dunia *e-sport*. Salah satu *event* yang menjadi sorotan adalah RRQ Mabar *E-sport* Championship. *Event* ini telah menjadi titik fokus dalam strategi mereka untuk memperkuat citra merek (*Brand Image*) RRQ. RRQ Mabar *E-sport* Championship menjadi ajang yang diantisipasi oleh para penggemar *e-sport* di seluruh Indonesia.

Penggunaan *Cyber Public Relations* (CPR) dalam setiap *event* yang diadakan oleh RRQ telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam membangun citra merek mereka. Melalui akun resmi mereka di berbagai platform media sosial, terutama *Instagram* dengan nama pengguna @teamRRQ, tim ini secara konsisten memanfaatkan CPR untuk memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi dengan penggemar, dan mempromosikan *event-event* yang mereka selenggarakan.

Pemanfaatan CPR oleh RRQ melibatkan berbagai strategi komunikasi online yang dirancang untuk memperkuat hubungan antara tim dan pengikutnya. Mereka tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk membagikan informasi seputar *event*, tetapi juga berinteraksi secara aktif dengan penggemar melalui konten-konten yang menarik dan interaktif, seperti live streaming, kuis, dan sesi tanya jawab.

Selain itu, RRQ juga menjalin kerjasama dengan berbagai influencer dan komunitas *e-sport* untuk memperluas jangkauan pesan-pesan positif seputar *event* mereka. Kolaborasi dengan pihak eksternal ini tidak hanya membantu dalam penyebaran informasi, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan daya tarik *event* yang diselenggarakan oleh RRQ.

Secara keseluruhan, RRQ telah membangun fondasi yang kuat dalam penggunaan *Cyber Public Relations* untuk mengelola *event-event* mereka, khususnya RRQ Mabar *E-sport* Championship. Dengan penggunaan CPR yang efektif, RRQ terus meningkatkan *Brand Image* mereka sebagai salah satu tim *e-sport* terkemuka di Indonesia dan juga di tingkat global.

Dengan demikian, Gambaran Umum RRQ ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang sejarah, prestasi, serta penggunaan *Cyber Public Relations* dalam membangun citra merek RRQ, terutama dalam konteks RRQ Mabar *E-sport* Championship.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Identitas Responden

#### a) Usia

Tabel 4.1 Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	16 Tahun	2	4.7
2.	17 Tahun	82	79.7
3.	18 Tahun	4	7.7
4.	19 Tahun	3	6.3
5.	Lainnya	1	1.6
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia 17 tahun sebanyak 82 orang atau 79.7%, sisanya berusia 18 tahun sebanyak 4 orang atau 7.7%, usia 19 tahun sebanyak 3 orang atau 6.3%, usia 16 tahun sebanyak 2 orang atau 4.7%, Lainnya 1 orang atau 1.6%.

#### b) Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis kelamin

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Perempuan	14	73.8
2.	Laki-laki	78	26.2
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas yaitu laki-laki berjumlah 78 orang atau 73.8%, dan sisanya berjenis perempuan berjumlah 14 orang atau 26.2%.

## 2. Pernyataan variabel X (Konten *Instagram*)

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, maka hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

### a) Pesan (Messaging)

Tabel 4.3 Akun instagram @teamRRQ memberikan informasi terkait *event* mabar *e-sport*

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	64	50,7
2	Setuju	28	49,3
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 28 orang atau 49,3% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa siswa followers @teamRRQ sebanyak 64 orang atau 50,7% menyatakan sangat setuju bahwa Akun instagram @teamRRQ memberikan informasi terkait *event* mabar *e-sport*

Tabel 4.4 Informasi yang disampaikan oleh akun @teamRRQ sudah jelas dan mudah dipahami

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	21	40,6
2	Setuju	71	59,4
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 21 orang atau 40,63% memilih sangat setuju. Dengan demikian memilih sangat setuju, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa siswa followers @teamRRQ sebanyak 71 orang atau 59,4% menyatakan setuju bahwa Informasi yang disampaikan oleh akun @teamRRQ sudah jelas dan mudah dipahami.

Tabel 4.5 Unggahan akun *Instagram* @teamRRQ memberikan informasi yang akurat

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	20	39,1
2	Setuju	71	59,4
3	Tidak Setuju	1	1,5
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, 1 orang atau 1,5% memilih tidak setuju, sebanyak 20 orang atau 39,1% memilih sangat setuju. Dengan demikian memilih sangat setuju, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 71 orang atau 59,7% menyatakan sangat setuju bahwa Unggahan akun *Instagram* @teamRRQ memberikan informasi yang akurat.

**b) Akses Pengguna (*User Acces*)**

Tabel 4.6 Mengetahui *event* mabar *e-sport* melalui media sosial *Instagram*

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	72	65,2
2	Setuju	17	30,4
3	Tidak Setuju	3	4,4
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 3 orang atau 4,4% memilih tidak setuju, sebanyak 17 orang atau 30,4% memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 72 orang atau 65,2% menyatakan sangat setuju bahwa mengetahui *event* mabar *e-sport* melalui media sosial *Instagram*.

Tabel 4.7 Aktif melihat postingan @teamRRQ yang berkaitan dengan mabar *e-sport*

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	18	36,2
2	Setuju	74	63,8
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 18 orang atau 36,2% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 74 orang atau 63,8% menyatakan setuju aktif melihat postingan @teamRRQ yang berkaitan dengan mabar *e-sport*

Tabel 4.8 Mengetahui setiap pengikut akun *Instagram* @teamRRQ mendapatkan informasi yang berbeda-beda

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	17	34,8
2	Setuju	74	63,8
3	Tidak Setuju	1	1,4
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, 1 orang atau 1,4% memilih tidak setuju dan, sebanyak 17 orang atau 34,8% memilih sangat setuju, Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 74 orang atau 63,8% menyatakan setuju bahwa mengetahui setiap pengikut akun *Instagram @teamRRQ* mendapatkan informasi yang berbeda-beda.

c) **Penerbitan Elektronik (*E-Publishing*)**

Tabel 4.9 Terdapat judul atau caption yang jelas pada setiap unggahan akun *Instagram @teamRRQ*

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	20	39,2
2	Setuju	71	59,4
3	Tidak Setuju	1	1,4
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, 1 orang atau 1,4% memilih tidak setuju dan, sebanyak 20 orang atau 39,2% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 71 orang atau 59,4% menyatakan setuju Terdapat judul atau caption yang jelas pada setiap unggahan akun *Instagram @teamRRQ*.

Tabel 4.10 Terdapat komentar, like pada unggahan @teamRRQ dari pengikut.

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	20	29
2	Setuju	39	66,7
3	Tidak Setuju	3	4,3
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, 3 orang atau 4,3% memilih tidak setuju dan, sebanyak 20 orang atau 29% sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 69 orang atau 66,7% menyatakan sangat setuju bahwa Terdapat komentar, Like pada unggahan @teamRRQ dari pengikut.

Tabel 4.11 Mengetahui bahwa followers sering memberikan respon/masukan kepada akun @teamRRQ melalui *Instagram*

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	8	17,4
2	Setuju	72	65,2
3	Tidak Setuju	12	17,4
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 8 orang atau 17,4% memilih sangat setuju dan 12 orang atau 17,4% memilih tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 72 orang atau 65,2% menyatakan setuju mengetahui bahwa followers sering memberikan respon masukan kepada akun @teamRRQ melalui *Instagram*.

**d) Berbagi pendapat dan Saran**

Tabel 4.12 Pernah memberikan ulasan kepada akun @teamRRQ di media sosial *Instagram*

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	32	56,9
2	Setuju	60	43,5
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 60 orang atau 43,5%. memilih setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 32 orang atau 56,9% menyatakan sangat setuju bahwa pernah memberikan ulasan kepada akun @teamRRQ di media sosial *Instagram*

Tabel 4.13 Ikut serta memberikan saran terkait *Event* mabar *e-sport*

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	23	33,3
2	Setuju	69	66,7
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 23 orang atau 33,3% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 69 orang atau 66,7% menyatakan setuju bahwa ikut serta memberikan saran terkait *Event* mabar *e-sport*.

Tabel 4.14 Dengan mudah mengakses ulasan-ulasan terkait *Event* mabar *e-sport* dari followers yang lain di *Instagram* (misalnya melalui komentar sebelumnya)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	27	23,5
2	Setuju	63	73,5
3	Tidak Setuju	1	1,5
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, 1 orang atau 1,5% memilih sangat tidak setuju, 1 orang atau 1,5% memilih tidak setuju dan 27 orang atau 23,5% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 63 orang atau 73,5% menyatakan setuju dengan mudah mengakses ulasan-ulasan terkait *Event* mabar *e-sport* dari followers yang lain di *Instagram* (misalnya melalui komentar sebelumnya).

#### e) Jaringan (Networking)

Tabel 4.15 Akun *Instagram* @teamRRQ menampilkan nama akun dan bio dengan jelas.

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	26	37,7
2	Setuju	64	59,4
3	Tidak Setuju	2	2,9
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, 2 orang atau 2,9% memilih tidak setuju, dan sebanyak 26 orang atau 37,7% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 64 orang atau 59,4% menyatakan setuju Akun *Instagram* @teamRRQ menampilkan nama akun dan bio dengan jelas.

Tabel 4.16 Jumlah follower pada akun *Instagram* @teamRRQ memberikan kepercayaan dalam menggunakan produknya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	19	34,8
2	Setuju	67	56,5
3	Tidak Setuju	6	8,7
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 6 orang atau 8,7% memilih tidak setuju dan 19 orang atau 34,8% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 67 orang atau 56,5% menyatakan setuju Jumlah follower pada akun *Instagram* @teamRRQ memberikan kepercayaan dalam menggunakan produknya.

Tabel 4.17 Memfollow akun @teamRRQ karena informasi yang diberikan cukup menarik

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	13	29
2	Setuju	74	63,8
3	Tidak Setuju	5	7,2
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 5 orang atau 7,2% memilih tidak setuju dan 13 orang atau 29% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 74 orang atau 63,8% menyatakan setuju bahwa memfollow akun @teamRRQ karena informasi yang diberikan cukup menarik.

Tabel 4.18 Sebagai follower, saya dapat memberikan feedback (misal: berkomentar atau menyukai unggahan) kepada akun *Instagram* @teamRRQ

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	20	65,2
2	Setuju	68	29
3	Tidak Setuju	4	5,8
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, 4 orang atau 5,8% memilih tidak setuju dan sebanyak 20 orang atau 29% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 68 orang atau 65,2% menyatakan setuju Sebagai follower, saya dapat memberikan feedback (misal: berkomentar atau menyukai unggahan) kepada akun *Instagram* @teamRRQ.

f) **Kolaborasi**

Tabel 4.19 Mengetahui bahwa *Event* mabar *e-sport* melalui *Instagram*

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	18	26,1
2	Setuju	72	71
3	Tidak Setuju	2	2,9
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, 2 orang atau 2,9% memilih tidak setuju dan sebanyak 18 orang atau 26,1%. memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 72 orang atau 71% menyatakan setuju bahwa mengetahui bahwa *Event* mabar *e-sport* melalui *Instagram*

Tabel 4.20 Mendapat kemudahan untuk menyaksikan pada kolaborasi *Event* mabar *e-sport*

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	20	29
2	Setuju	72	71
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 20 orang atau 29% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 72 orang atau 71% menyatakan setuju bahwa mendapat kemudahan untuk menyaksikan pada kolaborasi *Event* mabar *e-sport*.

**g) Instruksi**

Tabel 4.21 Mengetahui marab *e-sport* yang tersedia pada *Event e-sport* melalui *Instagram*

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	15	21,7
2	Setuju	75	75,4
3	Tidak Setuju	2	2,9
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, 2 orang atau 2,9% memilih tidak setuju dan sebanyak 15 orang atau 21,7% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 75 orang atau 75,4% menyatakan setuju bahwa mengetahui marab *e-sport* yang tersedia pada *Event e-sport* melalui *Instagram*.

Tabel 4.22 Dapat dengan mudah mengikuti instruksi regristrasi online dan informasi denah kuliner di akun *Instagram @teamRRQ*

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	17	24,6
2	Setuju	74	73,9
3	Tidak Setuju	1	1,4
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, 1 orang atau 1,4% memilih tidak setuju dan sebanyak 17 orang atau 24,6% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 46

Jakarta sebanyak 74 orang atau 73,9% menyatakan setuju bahwa dapat dengan mudah mengikuti instruksi registrasi online dan informasi denah kuliner di akun *Instagram* @teamRRQ.

h) **Keterlibatan Pengguna (*User Engagement*)**

Tabel 4.23 Sebagai pengguna *Instagram* pernah berkomentar, menyukai, dan menjadi follower akun @teamRRQ

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	13	18,8
2	Setuju	78	79,7
3	Tidak Setuju	1	1,4
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, 1 orang atau 1,4 memilih tidak setuju sebanyak 13 orang atau 18,8% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 78 orang atau 79,9% menyatakan setuju bahwa sebagai pengguna *Instagram* pernah berkomentar, menyukai, dan menjadi follower akun @teamRRQ.

Tabel 4.24 Mengetahui bahwa followers akan mendapat rewards tertentu di *Instagram* (misal promo/penawaran khusus)

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	7	20,3
2	Setuju	54	78,3
3	Tidak Setuju	1	1,4
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, 1 orang atau 1,4% memilih tidak setuju dan sebanyak 7 orang atau 20,3% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 84 orang atau 78,7% menyatakan setuju bahwa mengetahui bahwa followers akan mendapat rewards tertentu di *Instagram* (misal promo/penawaran khusus).

Tabel 4.25 Semua orang turut meningkatkan *event* mabar *e-sport* melalui aktif berkomentar atau memberikan masukan melalui *Instagram*.

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	22	31,9
2	Setuju	69	66,7
3	Tidak Setuju	1	1,4
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, 1 orang atau 1,4% memilih tidak setuju dan sebanyak 21 orang atau 31,9% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 69 orang atau 66,7% menyatakan setuju bahwa Semua orang turut meningkatkan *event* mabar *e-sport* melalui aktif berkomentar atau memberikan masukan melalui *Instagram*. **Pernyataan variabel Y (*Brand Image*)**

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, maka hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

a) **Atribut (*Attributes*)**

Tabel 4.26 Dengan adanya *Event* mabar *e-sport* saya mengetahui bahwa lebih terjangkau dan bagus dibanding dengan merek pesaing.

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	21	30,5
2	Setuju	68	65,2
3	Tidak Setuju	3	4,3
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, 3 orang atau 4,3% memilih tidak setuju dan sebanyak 21 orang atau 30,5% sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 68 orang atau 65,2% menyatakan setuju bahwa Dengan adanya *Event* mabar *e-sport* saya mengetahui bahwa lebih terjangkau dan bagus dibanding dengan merek pesaing.

Tabel 4.27 Mabar *E-sport* memiliki desain yang menarik dan enak dipandang dengan *event* lainnya

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	24	34,8
2	Setuju	67	63,8
3	Tidak Setuju	1	1,4
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, 1 orang atau 1,4% memilih tidak setuju dan sebanyak 24 orang atau 34,8% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 67 orang atau 63,8% menyatakan setuju bahwa Mabar *E-sport* memiliki desain yang menarik dan enak dipandang dengan *event* lainnya

**b) Keuntungan (*Benefits*)**

Tabel 4.28 Dengan adanya *Event* mabar *e-sport* saya mengetahui bahwa *event* ini lebih maju dibanding *event* yang lain

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	22	31,9
2	Setuju	68	65,2
3	Tidak Setuju	2	2,9
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, 2 orang atau 2,9% memilih tidak setuju dan sebanyak 22 orang atau 31,9% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 68 orang atau 65,2% menyatakan setuju bahwa Dengan adanya *Event* mabar *e-sport* saya mengetahui bahwa *event* ini lebih maju dibanding *event* yang lain

Tabel 4.29 *Event* mabar *e-sport* membuat saya mengenali ragam games online yang ada di Indonesia

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	24	34,8
2	Setuju	68	65,2
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 24 orang atau 34,8% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 68 orang atau 65,2% menyatakan setuju bahwa *Event* mabar *e-sport* membuat saya mengenali ragam games online yang ada di Indonesia x.

c) Sikap Merek (*Brand Attitude*)

Tabel 4.3 *Event* mabar @teamRRQ memiliki team yang bagus

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	21	30,4
2	Setuju	71	69,6
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 21 orang atau 30,4% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 71 orang atau 69,6% menyatakan setuju bahwa *Event* mabar @teamRRQ memiliki team yang bagus

Tabel 4.31 *Event* mabar @teamRRQ yang dipublikasi melalui *Instagram* membuat team tersebut dikenali dengan penyuka game online

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	19	27,6
2	Setuju	72	71
3	Tidak Setuju	1	1,4
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel di atas, 1 orang atau 1,4% memilih tidak setuju dan sebanyak 19 orang atau 27,6% memilih sangat setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 72 orang atau 71% menyatakan setuju *Event* mabar @teamRRQ yang dipublikasi melalui *Instagram* membuat team tersebut dikenali dengan penyuka game online.

### 3. Rekapitulasi Variabel X dan Y

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel X yakni *Cyber Public Relations*, berdasarkan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.32 Rekapitulasi variabel X (*Cyber Public Relations*)

<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
Pernyataan 1	3,33
Pernyataan 2	3,28
Pernyataan 3	3,34
Pernyataan 4	3,35
Pernyataan 5	3,39
Pernyataan 6	3,34
Pernyataan 7	3,23
Pernyataan 8	2,99
Pernyataan 9	3,55
Pernyataan 10	3,32
Pernyataan 11	3,20
Pernyataan 12	3,42
Pernyataan 13	3,37
Pernyataan 14	3,22
Pernyataan 15	3,25
Pernyataan 16	3,25
Pernyataan 17	3,25
Pernyataan 18	3,42
Pernyataan 19	3,60
Pernyataan 20	3,67
Pernyataan 21	3,52
Pernyataan 22	3,34
Pernyataan 23	3,33
<b>Total</b>	<b>20,01</b>
<b>Rata-Rata</b>	<b>3,34</b>

Terlihat dari tabel diatas berdasarkan hasil rekapitulasi pada variabel X maka dapat dilihat bahwa nilai terendah yaitu pada pernyataan ke 8 sebesar 2,99 dengan isi pernyataan “Terdapat komentar, Like pada unggahan @teamRRQ dari pengikut.”, sedangkan nilai tertinggi yaitu pada pernyataan ke 19 sebesar 3,60 dengan isi pernyataan “Saya mengetahui mabar *e-sport* yang tersedia pada *Event e-sport* melalui *Instagram*”

Tabel 4.33 Rekapitulasi variabel Y (*Brand Image*)

<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
Pernyataan 1	3,27
Pernyataan 2	3,33
Pernyataan 3	3,40
Pernyataan 4	3,37
Pernyataan 5	3,34
Pernyataan 6	3,30
<b>Total</b>	<b>20,01</b>
<b>Rata-Rata</b>	<b>3,34</b>

Terlihat dari tabel diatas berdasarkan hasil rekapitulasi pada variabel Y maka dapat dilihat bahwa nilai terendah yaitu pada pernyataan ke 1 sebesar 3,29 dengan isi pernyataan “Dengan adanya *Event* mabar *e-sport* saya mengetahui bahwa lebih terjangkau dan bagus dibanding dengan merek pesaing.”, sedangkan nilai tertinggi yaitu pada pernyataan ke 3 sebesar 3,48 dengan isi pernyataan “Dengan adanya *Event* mabar *e-sport* saya mengetahui bahwa *event* ini lebih maju dibanding *event* yang lain.”

#### 4. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi linear sederhana dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel X (*Cyber Public Relations*) dan variabel Y (*Brand Image*). Berikut perhitungan data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 20 *for windows*.

Tabel 4.34 Uji Determinasi

Model Summary				
Mode 1	R	R.Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	,863a	,745	,741	3,110
<b>a.Predictors : (Constant), Cyber Public Relations</b>				

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel *independent* (X) dengan satu variabel *dependent* (Y). R disebut juga sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara variabel *pengaruh Cyber Public Relations* terhadap *Brand Image* RRQ sebesar 0,863 yang artinya variabel *Cyber Public Relations* berpengaruh **kuat** dengan keputusan *Brand Image*. Hal tersebut dapat diketahui dari:

- a. 0,00 - 0,20 = sangat rendah atau sangat lemah
- b. 0,20 – 0,40 = rendah atau lemah
- c. 0,40 – 0,70 = cukup atau sedang
- d. 0,70 – 0,90 = tinggi atau kuat
- e. 0,90 – 1,00 = sangat tinggi atau sangat kuat

Sedangkan R square (koefisien determinasi) dapat dibaca bahwa nilai R square sebesar 0,745. Angka tersebut dapat dikatakan bahwa pengaruh

*Cyber public relations* terhadap keputusan *Brand Image* adalah sebesar 74,5% sementara sisanya 25,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Artinya *Cyber Public Relations* cukup berpengaruh pada *Brand Image*.

Tabel 4.35 Coefficients

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,522	1,848		3,529	,001
<i>Cyber Public Relations</i>	,217	,030	,611	7,331	,000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Keterangan persamaan regresi :

$$Y = a + bX$$

Diketahui :

Y : *Brand Image* RRQ

X : *Cyber Public Relations*

a : angka konstan pada penelitian ini sebesar 6,522

b : angka koefisien pada penelitian ini sebesar 217

berdasarkan keterangan persamaan regresi linear sederhana diatas maka persamaan regresinya menjadi  $Y = 6,522 + 217 X$ . Apabila nilai  $X = 0$  maka  $Y = 6,522$ , dan jika  $X = 1$  maka  $Y = 6,739$ .

## 5. Koefisien Regresi (Uji t)

Analisis uji regresi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independent (X) yaitu *Cyber Public Relations* terhadap variabel dependent (Y) yaitu *Brand Image* RRQ yang diuji pada tingkat signifikansi 0,1 dan derajat kebebasan n-2 yang dihitung menggunakan rumus uji t.

- Jika t hitung > t tabel Ho ditolak dan Ha diterima (ada pengaruh)
- Jika t hitung < t tabel Ho diterima dan Ha ditolak (tidak ada pengaruh)

Rumus uji t:

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara X dan Y (dalam penelitian 0,863)

n = jumlah sampel (dalam penelitian ini 62)

maka perhitungannya adalah :

$$t = \frac{0,863\sqrt{(62-2)}}{\sqrt{1-0,863^2}}$$

$$t = \frac{0,863\sqrt{(60)}}{\sqrt{1-0,863^2}}$$

$$t = \frac{0,863 \times 7,745}{\sqrt{1-0,744}}$$

$$t = \frac{0,863 \times 7,745}{\sqrt{0,256}}$$

$$t = \frac{6,683}{0,505}$$

$$t = 13,233$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan, nilai t hitung yaitu 13,233. Sedangkan dengan nilai t tabel dengan taraf kepercayaan 90% atau nilai signifikansi 10% dapat dicari sesuai dengan jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah responden (n) = 92 , maka derajat bebasnya (df) n -2 = 90 - 2 = 90. Dengan derajat kebebasan 90 dan tingkat signifikansi 10% maka didapatkan t-hitung 13,233 dan t-tabel 1,671.

Karena nilai t-hitung 13,233 > t-tabel 1,671 maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti ada pengaruh antara *Cyber Public Relations Terhadap Brand Image RRQ*

Tabel 4.3 ANOVA

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	141,691	1	141,691	53,739	,000 <sup>b</sup>
Residual	237,298	90	2,637		
Total	378,989	91			

a. Dependent Variable: *Brand Image*

b. Predictors: (Constant), *Cyber Public Relations*

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel Anova diatas dapat dilihat hasil angka F sebesar 53,739 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 karena angka probabilitas  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh *Cyber Public Relations* Terhadap *Brand Image* RRQ.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas pengaruh dua variabel yaitu *Cyber Public Relations* (X) dan *Brand Image* (Y). Media sosial *Instagram* digunakan oleh Sayurbox untuk memasarkan produknya dan membuat para siswa SMAN 46 Jakarta melakukan keputusan penggunaan.

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki 92 responden yang telah memfollow dan mengikut team RRQ. Responden ini merupakan siswa SMAN 46 Jakarta dan telah berkomentar pada tanggal 1 – 15 Desember 2023. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dan analisis data dapat dijelaskan bahwa responden laki-laki berjumlah 78 orang atau 73.8%, dan sisanya berjenis perempuan berjumlah 14 orang atau 26.2%. (tabel 4.2).

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam buku *Perilaku Konsumen* (Sumarwan 2014:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Frank Jefkins (Suryanto & Gassing 2016:9) *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khlayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Menurut (Heath L. Robert 2013:198) beberapa alat komunikasi mengandalkan komunikasi satu arah, namun *Cyber Public Relations* membedakan komunikasi tersebut

dengan penggunaan media sosial dan alat interaktif yang memfasilitasi komunikasi dua arah. Praktisi PR menggunakan berbagai media online yang melakukan delapan fungsi berbeda.

Menurut (Heath L. Robert 2013:198) beberapa alat komunikasi mengandalkan komunikasi satu arah, namun *Cyber Public Relations* membedakan komunikasi tersebut dengan penggunaan media sosial dan alat interaktif yang memfasilitasi komunikasi dua arah. Praktisi PR menggunakan berbagai media online yang melakukan delapan fungsi berbeda.

Fungsi *Cyber relations* tersebut adalah Pesan email, teks atau pesan instan, akses pengguna, penerbitan elektronik, berbagi pendapat dan saran oleh organisasi, jaringan, kolaborasi, intruksi, dan keterlibatan pengguna. (Heath L. Robert 2013:198). Berdasarkan data kuisioner yang diisi oleh 92 Siswa SMA Negeri 46 Jakarta menyatakan sangat setuju pesan yang digunakan untuk menyebarkan informasi oleh @teamRRQ dan informasi yang disampaikan jelas dan mudah dipahami serta informasinya akurat. Jumlah sampel 92 hanya 1 siswa yang tidak setuju bahwa akun *Instagram* @teamRRQ memberikan informasi yang akurat.

Akses pengguna sebagai fungsi yang kedua pada penilitan ini. Ada tiga poin yang untuk mengetahui sebaik apa akses pengguna. Mengetahui *event* mabar *e-sport* media sosial *Instagram*, dari 92 sampel 72 menjawab sangat setuju, 17 setuju, dan 3 tidak setuju. Disimpulkan bahwa 92 bsiswa SMAN 46 Jakarta mendapatkan informasi tentang *event* mabar *e-sport* melalui media sosial *Instagram* @teamRRQ. Poin kedua yaitu aktif melihat postingan @teamrrq yang berkaitan dengan mabar *e-sport*. Sejumlah 18 siswa menjawab sangat setuju dan 74 siswa menjawab setuju. Dapat disimpulkan 92 responden setuju bahwa mereka aktif dalam melihat postingan @teamrrq di media sosial *Instagram* yang berkaitan dengan mabar *e-sport*. Poin ketiga yaitu mengetahui setiap pengikut akun *Instagram* @teamrrq mendapatkan informasi yang berbeda-beda. Sejumlah 17 responden menjawab sangat setuju, setuju dijawab oleh 74 responden. Dapat disimpulkan responden mengetahui setiap pengikut akun *Instagram* @teamrrq mendapatkan informasi yang berbeda-beda.

Fungsi ketiga yaitu penerbitan elektronik (*E-Publishing*) seperti e-zine, e-book, e-report dan lain-lain yang dirancang untuk dibaca secara online dan dipromosikan untuk diunduh dari situs web yang ditunjuk. Poin pertama pada indikator ini adalah ketersediaan judul atau caption yang jelas pada setiap unggahan akun *Instagram* @teamrrq. Sejumlah 20 responden menjawab sangat setuju, 71 responden menjawab setuju, dan 1 responden menjawab tidak

setuju. Jawaban responden dapat disimpulkan bahwa akun *Instagram* @teamrrq terdapat judul atau caption yang jelas pada setiap unggahan akun *Instagram* @teamrrq. Poin kedua pada indikator penerbitan elektronik yaitu terdapat komentar, Like, pada unggahan *Instagram* @teamrrq dari pengikut. Sejumlah 20 responden menjawab sangat setuju, 39 responden menjawab setuju, dan 3 responden menjawab tidak setuju. Dengan demikian dalam penelitian ini dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa terdapat komentar, Like pada unggahan @teamrrq dari pengikut. Poin pada fungsi ketiga tentang pengetahuan responden atau followers akun *Instagram* @teamrrq sering memberikan respon atau masukan kepada akun @teamrrq melalui *Instagram*. Sebanyak 8 responden menjawab sangat setuju, 72 responden menjawab setuju, dan 12 responden menjawab tidak setuju. Kesimpulan dari penelitian ini responden menyatakan setuju mengetahui bahwa followers sering memberikan respon atau masukan kepada akun @teamrrq melalui *Instagram*.

Berikutnya fungsi keempat yaitu berbagi pendapat dan saran. Terdapat tiga poin pada fungsi ini. Pertama, responden ditanya tentang pernah atau tidak memberikan ulasan kepada akun @teamrrq di media sosial *Instagram*. Sebanyak 32 responden menjawab sangat setuju, dan 60 responden menjawab setuju. Kesimpulannya pada poin pertama responden setuju bahwa mereka pernah memberikan ulasan kepada akun @teamrrq di media sosial *Instagram*. Poin kedua pada fungsi berbagi pendapat dan saran pada *Cyber Relations* yaitu ikut serta memberikan saran terkait *event* mabar *e-sport*. Berdasarkan poin itu, 23 responden menjawab sangat setuju, dan 69 menjawab setuju. Penelitian ini menyimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka ikut serta memberikan saran terkait *event* mabar *e-sport*. Poin ketiga yaitu dengan mudah mengakses ulasan-ulasan terkait *event* mabar *e-sport* dari followers yang lain di *Instagram*. Sebanyak 27 responden menjawab sangat setuju, 63 responden menjawab setuju, dan masing-masing 1 untuk tidak setuju dan sangat tidak setuju. Penelitian ini menyimpulkan bahwa siswa SMAN 46 Jakarta sebanyak 73.5% menyatakan setuju dengan kemudahan mendapatkan akses ulasan-ulasan terkait mabar *e-sport* dari followers lain di *Instagram*.

Berikutnya fungsi jaringan atau networking. Terdapat empat (4) poin. Poin pertama yaitu akun *Instagram* @teamrrq menampilkan nama akun dan bio dengan jelas. Sebanyak 26 responden (37%) menyatakan sangat setuju, 64 responden (59%) menjawab setuju, dan 2 responden (2%) menjawab tidak setuju. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini sebanyak 64

responden (59%) setuju bahwa akun *Instagram* @teamrrq menampilkan akun dan bio dengan jelas. Poin kedua yaitu Jumlah followers pada akun *Instagram* @teamrrq memberikan kepercayaan dalam menggunakan produknya. Sebanyak 19 responden (34%) menjawab sangat setuju, 67 responden (56%), dan 6 responden (8%) menjawab tidak setuju. Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa responden mayoritas setuju dengan 67 responden (56%) bahwa jumlah followers pada akun *Instagram* @teamrrq memberikan kepercayaan dalam menggunakan produknya. Poin berikutnya yakni memfollow akun @teamrrq karena informasi yang diberikan cukup menarik. Sejumlah responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 13 (29%), 74 responden (64%) menjawab setuju, dan 5 responden (7%) menjawab tidak setuju. Dapat disimpulkan dari penelitian ini responden setuju yaitu sebanyak 74 responden (64%) jika mereka memfollow akun @teamrrq karena informasi yang diberikan cukup menarik. Poin terakhir adalah sebagai followers saya dapat memberikan feedback seperti memberikan komentar atau menyukai unggahan kepada akun *Instagram* @teamrrq. Responden yang berjumlah 20 (29%) menjawab sangat setuju, 68 (65%) responden menjawab setuju, dan 4 (6%) responden menjawab tidak setuju. Kesimpulan dari penelitian ini sebanyak 68 (65%) responden setuju sebagai followers dapat memberikan feedback seperti komentar atau menyukai unggahan kepada akun *Instagram* @teamrrq.

Kolaborasi menjadi fungsi *Cyber Relations* yang selanjutnya. Terdapat dua (2) poin yang menjadi indikator pada fungsi ini. Pertama mengetahui *event* mabar *e-sport* melalui *Instagram*. Sejumlah 18 (26%) responden menjawab sangat setuju, 72 (71%) responden menjawab setuju, dan 2 (3%) responden menjawab tidak setuju. Penelitian ini menyimpulkan bahwa responden setuju dengan sebanyak 72 (71%) responden yang menyatakan jika mereka mengetahui *event* mabar *e-sport* melalui *Instagram*. Poin berikutnya pada fungsi kolaborasi adalah mendapatkan kemudahan untuk menyaksikan kolaborasi *event* mabar *e-sport*. Sebanyak 20 (29%) responden menjawab sangat setuju, dan 72 (71%) responden menjawab setuju. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu responden setuju bahwa mereka mendapatkan kemudahan untuk menyaksikan kolaborasi *event* mabar *e-sport*.

Fungsi berikutnya dari *Cyber Relations* yaitu intruksi. Terdapat dua (2) poin pada fungsi instruksi. Pertama mengetahui mabar *e-sport* yang tersedia pada *event e-sport* melalui *Instagram*. Sejumlah 15 (22%) responden menyatakan sangat setuju, 75 (75%) responden menyatakan setuju, dan 2 (3%) responden menyatakan tidak setuju. Kesimpulan penelitian ini

pada poin pertama yaitu responden setuju dengan 75 (75%) jawaban setuju jika mereka mengetahui mabar *e-sport* yang tersedia pada *event e-sport* melalui *Instagram*. dapat dengan mudah mengikuti instruksi registrasi online dan informasi denah kuliner di akun *Instagram @teamrrq*. Responden dengan jumlah 17 (25%) menjawab sangat setuju, 74 (74%) responden menjawab setuju, dan 1 (1%) responden menjawab tidak setuju. Kesimpulan dari penelitian ini adalah responden setuju dengan 74 (74%) responden bahwa dapat dengan mudah mengikuti instruksi registrasi online dan informasi denah kuliner di akun *Instagram @teamrrq*.

Fungsi terakhir dari *Cyber Relations* menurut Robert Heath yaitu keterlibatan pengguna atau *user engagement* yang terdiri mencari tau tentang aktifitas yang pernah responden lakukan pada akun *Instagram @teamrrq* seperti menyukai, berkomentar, dan menjadi followers akun *@teamrrq*. Sejumlah 13 (19%) responden menjawab sangat setuju, 78 (80%) responden menjawab setuju, dan 1 (1%) responden menjawab tidak setuju. Kesimpulan pada fungsi keterlibatan pengguna poin pertama yaitu responden setuju dengan jumlah 78 (80%) responden bahwa sebagai pengguna *Instagram* pernah berkomentar, menyukai, dan menfollow akun *@teamrrq*. Poin berikutnya yaitu mengetahui sebagai followers akan mendapat rewards tertentu di *Instagram* seperti promo dan penawaran khusus. Sejumlah 7 (20%) responden menjawab sangat setuju, 84 (78%) responden menjawab setuju, dan 1 (1%) responden menjawab tidak setuju. Kesimpulan pada poin ini responden setuju dengan jumlah 84 (78%) yang menyatakan bahwa mereka mengetahui sebagai followers akan mendapatkan rewards tertentu di *Instagram* seperti promo dan penawaran khusus. Poin terakhir yaitu semua orang turut meningkatkan *event* mabar *e-sport* melalui aktif berkomentar atau memberikan masukan melalui *Instagram*. Sejumlah 22 (32%) responden menyatakan sangat setuju, 69 (67%) responden menjawab setuju, dan 1 (1%) responden menjawab tidak setuju. Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa responden setuju yang sejumlah 69 (67%) responden yang menyatakan mereka turut meningkatkan *event* mabar *e-sport* melalui aktif berkomentar atau memberikan masukan melalui *Instagram*.

Fungsi *Cyber Relations* yang sudah dijabarkan berpengaruh terhadap *Brand Image*. *Brand Image* sendiri memiliki komponen-komponen yang harus dipenuhi. Menurut Kottler dan Keller (2016:298) *Brand Image* terdiri dari tiga (3) komponen-komponen yaitu atribut, keuntungan, dan sikap merek. Komponen pertama yaitu atribut memiliki tiga poin yang harus digali. Pertama yaitu *Event* mabar *e-sport* saya dapat mengetahui bahwa lebih terjangkau dan

bagu dibanding merek pesaing. Sejumlah 21 (30%) responden menyatakan sangat setuju, 68 (65%) responden menyatakan setuju. Dan 3 (4%) responden menyatakan tidak setuju. Poin kedua yaitu mabar *e-sport* memiliki desain yang menarik dan enak dipandang dibandingkan dengan *event* lainnya. Sebanyak 24 (35%) responden menjawab sangat setuju, 67 (64%) responden menjawab setuju, dan 1 (1%) responden menjawab tidak setuju. Penelitian ini menyimpulkan bahwa responden setuju dengan 67 (64%) jawaban yang menyatakan mabar *e-sport* memiliki desain yang menarik dan enak dipandang dengan *event* lainnya.

Komponen selanjutnya yaitu keuntungan. Keuntungan memiliki dua (2) poin dan pertama adalah dengan adanya *event* mabar *e-sport* saya mengetahui bahwa *event* ini lebih maju dibanding *event* yang lain. Responden sebanyak 22 (32%) menyatakan sangat setuju, 68 (65%) responden menjawab setuju, dan 2 (3%) responden menjawab tidak setuju. Kesimpulannya pada poin pertama dari komponen keuntungan yaitu responden setuju dengan sebanyak 68 (65%) bahwa dengan adanya *event* mabar *e-sport* saya mengetahui bahwa *event* ini lebih maju dibanding *event* yang lain. Poin terakhir dari komponen keuntungan yaitu *event* mabar *e-sport* membuat responden mengenali ragam games online yang ada di Indonesia. Sebanyak 24 (35%) responden menjawab sangat setuju, dan 68 (65%) responden menyatakan setuju. Kesimpulan dari poin kedua komponen keuntungan yakni responden setuju dengan sejumlah 68 (65%) bahwa *event* mabar *e-sport* membuat mereka mengenali ragam games online yang ada di Indonesia.

Komponen terakhir dari *Brand Image* yaitu sikap merek atau brand attitude. Terdapat dua poin pada komponen sikap merek. Pertama yaitu *event* mabar @teamrrq memiliki team yang bagus. Sejumlah 21 (30%) responden menyatakan sangat setuju, dan 71 (70%) responden menjawab setuju. Penelitian ini menyimpulkan pada poin pertama komponen sikap merek yaitu responden setuju dengan jumlah 71 (70%) bahwa *event* mabar @teamrrq memiliki team yang bagus. Poin kedua yaitu *event* mabar @teamrrq yang dipublikasi melalui *Instagram* membuat team tersebut dikenali dengan penyuka games online. Sebanyak 19 (28%) responden menjawab sangat setuju, 72 (71%) responden menjawab setuju, dan 1 (1%) responden menjawab tidak setuju. Kesimpulannya responden setuju dengan 72 (71%) jawaban yang menyatakan bahwa *event* mabar @teamrrq yang dipublikasi melalui *Instagram* membuat team tersebut dikenali dengan penyuka games online.

Analisis uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mendapatkan gambaran pengaruh antara *Cyber Public Relations* dan *Brand Image*. Analisis regresi digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel Independent (X) dengan satu variabel dependent (Y) (Tabel 4.49). R disebut juga sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca nilai R antara variabel pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Image* R<sub>rq</sub> sebesar 0,863 (Tabel 4.49) yang dapat diartikan *Cyber Public Relations* berpengaruh kuat dengan keputusan *Brand Image*. Sedangkan R square (koefisien determinasi) dapat dibaca nilai R square sebesar 0,745 (Tabel 4.49). Angka tersebut menyatakan bahwa pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap keputusan *Brand Image* adalah sebesar 74,5% sementara sisanya 25,5% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini. Artinya *Cyber Public Relations* cukup berpengaruh pada *Brand Image*.

Pernyataan ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Hirza Sukoco yang juga meneliti tentang *Cyber Public Relations* (X) dan *Brand Image* (Y) dengan judul Pengaruh Pemasaran *Event* Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Mizone Di Surabaya. Penelitian ini menunjukkan ada pengaruh positif antara *event* marketing terhadap *Brand Image* air Isotonik Mizon. Penelitian terdahulu selanjutnya tentang pengaruh *Cyber Relations* terhadap *Brand Image* yang dilakukan oleh Abdul Bastid dan Tri Herni Rahmawati pada *Journal of Communications (NYIMAK)* Vol.1, No.2, September 2017, pp. 197-208 PISSN 2580 dengan judul *Cyber Relations (E-PR)* dalam *Brand Image* Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mix Method. Hasil penelitiannya menunjukkan aktifitas *Cyber Relations* Wardah Kosmetik mempengaruhi *Brand Image* bahwa rata-rata pengguna produk Wardah adalah wanita muda rata-rata berusia 16-25 tahun (25%), 26-35 (20%), 36-45 (10%), dan 46-55 (6%).

Hipotesis berdasarkan hasil penelitian yang telah dibuktikan maka didapatkan hasil bahwa memang adanya pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Image* RRQ. Dari hasil analisis statistik regresi linear sederhana diperoleh nilai korelasi (r) sebesar 0,863, yang artinya hubungan atau korelasi antara variabel X (*Cyber Public Relations*) berpengaruh kuat dengan variabel Y (*Brand Image*).

Diperoleh R Square sebesar 0,745 artinya sebesar 74,5% *Brand Image* RRQ dipengaruhi oleh adanya dukungan *Cyber Public Relations* sedangkan sisanya 25,5%

dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Nilai R Square menunjukkan angka 0,745 atau 74,5% artinya *Cyber Public Relations* berpengaruh Kuat terhadap *Brand Image RRQ*.

Hasil uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} = 13,233$  dengan  $df = 92-2 = 90$  dan  $t_{tabel} = 1,671$ . Karena  $t_{hitung} (13,233) > t_{tabel} (1,671)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka terdapat pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Image RRQ* dan terbukti signifikan.