

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah PT Indomarco Prismatama

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta moto “mudah dan hemat”.

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan

pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 m².

Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, Manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian Perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra putri Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Oleh karena itu, visi perusahaan kemudian berkembang “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”.

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah Terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba Perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “Perusahaan Waralaba Unggul 2003”. Penghargaan semacam ini adalah

yang pertama kali diberikan kepada perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya.

Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah toko per Agustus 2023 ada 22.077. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 42 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. Kini, keberadaan Indomaret makin diperkuat dengan kehadiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis Pusat Perkulakan.

2. Visi dan Budaya PT Indomarco Primatama

a. Visi

Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

b. Moto

Mudah & Hemat

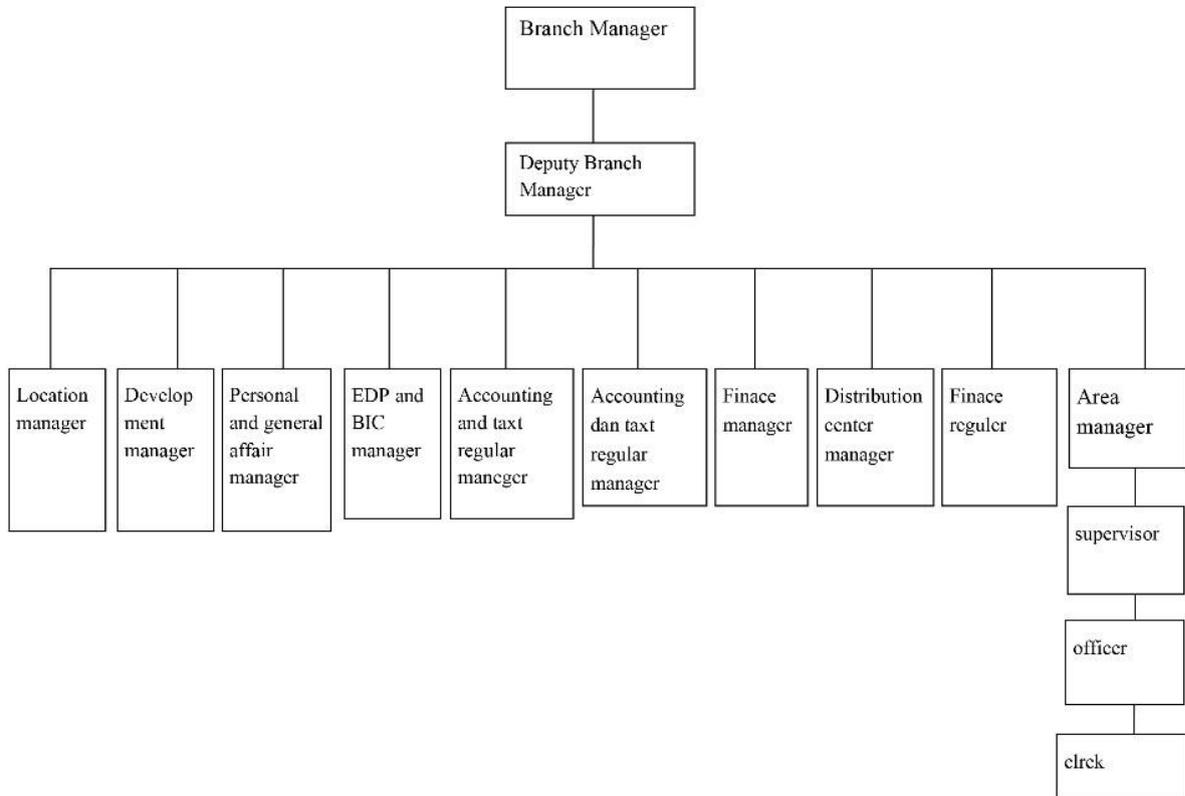
c. Budaya

Menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan, kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen.

d. Esensi

Pendekatan dengan senyuman yang tulus, untuk membangun hidup lebih baik.

3. Struktur Organisasi PT Indomarco Prismatama



B. Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Untuk mengetahui gambaran responden terhadap Cyber Public Relations terhadap Citra Perusahaan Indomaret, penelitian tersebut dilakukan melalui direct message pada follower Instagram @indomaret, pada tanggal 16 Oktober 2023 hingga 20 Desember 2023. Dalam penelitian ini responden diwajibkan mengisi tiga (3) buah pertanyaan yang telah dibagi menjadi beberapa kategori, sebagai berikut.

a. **Usia**

Tabel 4.1
Usia
N = 89

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17 – 20 Tahun	22	24,7%
21 – 25 Tahun	46	51,7%
26 – 30 Tahun	12	13,5%
31 – Dst	9	10,1%
Jumlah	89	100%

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel usia di atas, dari seluruh responden sebanyak 89 orang dengan persentase 100%. Dapat diketahui responden berusia 17 - 20 tahun sebanyak 22 orang dengan persentase 24,7%, berusia 21 - 25 tahun sebanyak 46 orang dengan persentase 51,7%, berusia 26 - 30 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 13,5%, dan berusia lebih dari 31 tahun sebanyak 9 orang dengan persentasi 10,1%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh orang yang berusia 21 - 25 tahun.

b. **Jenis Kelamin**

Tabel 4.2
Jenis Kelamin
N = 89

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki - Laki	45	50,6%
Perempuan	44	49,4%
Jumlah	89	100%

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel usia di atas, dari seluruh responden sebanyak 89 orang dengan persentase 100%. Dapat diketahui jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 45 orang dengan persentase 50,6%, dan perempuan sebanyak 44 orang dengan persentase 49,4%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh laki-laki.

c. Status Pekerjaan

Tabel 4.3
Status Pekerjaan
N = 89

Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar	12	13,5%
Mahasiswa	32	36,0%
Karyawan/Bekerja	37	41,6%
Wirausaha	8	9,0%
Jumlah	89	100%

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel status pekerjaan yang sedang dijalani responden saat ini, dari seluruh responden sebanyak 89 dengan persentase 100% dapat diketahui bahwa pelajar sebanyak 12 orang dengan persentase 13,5%, mahasiswa sebanyak 32 orang dengan persentase 36,0%, karyawan/bekerja sebanyak 37 orang dengan persentase 41,6%, dan wirausaha sebanyak 8 orang dengan persentase 9,0%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden didominasi dengan karyawan/bekerja.

2. Pernyataan Variabel X (Cyber Public Relations)

Pada variable (X) ini menggunakan 4 (empat) dimensi, yaitu : Strategic, Integrated, Targeted, dan Measurable yang disusun sebanyak 12 (dua belas) item pernyataan dengan hasil penilaian sebagai berikut :

a. Strategic

Tabel 4.4
Indomaret Poinku berhasil menyampaikan informasi strategis yang relevan dan penting kepada pelanggan melalui platform digital.

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	60	67,4%
2.	Setuju	26	29,2%
3.	Ragu-ragu	3	3,4%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		89	100%

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 89 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 60 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 67,4%, 26 orang menjawab setuju dengan persentase 29,2%, 3 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 3,4%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa Indomaret Poinku berhasil menyampaikan informasi strategis yang relevan dan penting kepada pelanggan melalui platform digital.

Tabel 4.5
Upaya Cyber Public Relations Indomaret Poinku membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelanggan terhadap strategi bisnis Indomaret.

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	54	60,7%
2.	Setuju	19	21,3%
3.	Ragu-ragu	16	18,0%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		89	100%

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 89 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 54 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 60,7%, 19 orang menjawab setuju dengan persentase 21,3%, 16 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 18,0%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa Upaya Cyber Public Relations Indomaret Poinku membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelanggan terhadap strategi bisnis Indomaret.

Tabel 4.6
Indomaret Poinku efektif dalam membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan melalui strategi komunikasi digitalnya.

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	67	75,3%
2.	Setuju	18	20,2%

3.	Ragu-ragu	2	2,2%
4.	Tidak Setuju	2	2,2%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		89	100%

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 89 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 67 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 75,3%, 18 orang menjawab setuju dengan persentase 20,2%, 2 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 2,2%, dan 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2,2%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa Indomaret Poinku efektif dalam membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan melalui strategi komunikasi digitalnya.

b. Integrated

Tabel 4.7
Indomaret Poinku berhasil mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi digital untuk memberikan informasi yang konsisten kepada pelanggan.

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	57	64,0%
2.	Setuju	20	22,5%
3.	Ragu-ragu	12	13,5%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-

Jumlah	89	100%
---------------	-----------	-------------

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 89 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 57 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 64,0%, 20 orang menjawab setuju dengan persentase 22,5%, 12 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 13,5%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa Indomaret Poinku berhasil mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi digital untuk memberikan informasi yang konsisten kepada pelanggan.

Tabel 4.8
Komunikasi melalui Indomaret Poinku terkoordinasi dengan baik dan mendukung pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasi lain.

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	58	65,2%
2.	Setuju	22	24,7%
3.	Ragu-ragu	8	9,0%
4.	Tidak Setuju	1	1,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		89	100%

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 89 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 58 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 65,2%, 22 orang menjawab

setuju dengan persentase 24,7%, 8 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 9,0%, dan 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentasi 1,1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa Komunikasi melalui Indomaret Poinku terkoordinasi dengan baik dan mendukung pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasi lain.

Tabel 4.9
Upaya Cyber Public Relations Indomaret Poinku terintegrasi dengan baik dalam strategi komunikasi keseluruhan perusahaan.

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	56	62,9%
2.	Setuju	25	28,1%
3.	Ragu-ragu	7	7,9%
4.	Tidak Setuju	1	1,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		89	100%

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 89 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 56 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 62,9%, 25 orang menjawab setuju dengan persentase 28,1%, 7 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 7,9%, dan 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentasi 1,1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa Upaya Cyber Public Relations Indomaret Poinku terintegrasi dengan baik dalam strategi komunikasi keseluruhan perusahaan.

c. Targeted

Tabel 4.10
Indomaret Poinku berhasil menargetkan dan menjangkau audiens yang tepat melalui upaya Cyber Public Relations mereka.

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	61	68,5%
2.	Setuju	25	28,1%
3.	Ragu-ragu	3	3,4%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		89	100%

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 89 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 61 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 68,5%, 25 orang menjawab setuju dengan persentase 28,1%, 3 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 3,4%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa Indomaret Poinku berhasil menargetkan dan menjangkau audiens yang tepat melalui upaya Cyber Public Relations mereka.

Tabel 4.11
Komunikasi digital Indomaret Poinku disesuaikan dengan
kebutuhan dan preferensi pelanggan yang spesifik.

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	70	78,7%
2.	Setuju	14	15,7%
3.	Ragu-ragu	4	4,5%
4.	Tidak Setuju	1	1,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		89	100%

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 89 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 70 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 78,7%, 14 orang menjawab setuju dengan persentase 15,7%, 4 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 4,5%, dan 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa Komunikasi digital Indomaret Poinku disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan yang spesifik.

Tabel 4.12
Pesan-pesan yang disampaikan melalui Indomaret Poinku relevan
dan menarik bagi target audiens mereka.

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	61	68,5%
2.	Setuju	22	24,7%

3.	Ragu-ragu	5	5,6%
4.	Tidak Setuju	1	1,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		89	100%

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 89 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 61 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 68,5%, 22 orang menjawab setuju dengan persentase 24,7%, 5 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 5,6%, dan 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa Pesan-pesan yang disampaikan melalui Indomaret Poinku relevan dan menarik bagi target audiens mereka.

e. Measurable

Tabel 4.13
Indomaret Poinku secara rutin mengevaluasi efektivitas upaya Cyber Public Relations mereka melalui metrik dan analisis yang terukur.

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	63	70,8%
2.	Setuju	21	23,6%
3.	Ragu-ragu	4	4,5%
4.	Tidak Setuju	1	1,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-

Jumlah	89	100%
---------------	-----------	-------------

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 89 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 63 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 70,8%, 21 orang menjawab setuju dengan persentase 23,6%, 4 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 4,5%, dan 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa Indomaret Poinku secara rutin mengevaluasi efektivitas upaya Cyber Public Relations mereka melalui metrik dan analisis yang terukur.

Tabel 4.14
Hasil dari kampanye Cyber Public Relations Indomaret Poinku dapat diukur dan menunjukkan peningkatan citra perusahaan.

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	64	71,9%
2.	Setuju	22	24,7%
3.	Ragu-ragu	2	2,2%
4.	Tidak Setuju	1	1,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		89	100%

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 89 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 64 orang

menjawab sangat setuju dengan persentase 71,9%, 22 orang menjawab setuju dengan persentase 24,7%, 2 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 2,2%, dan 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa Hasil dari kampanye Cyber Public Relations Indomaret Poinku dapat diukur dan menunjukkan peningkatan citra perusahaan.

Tabel 4.15
Indomaret Poinku menggunakan data dan feedback dari pelanggan untuk mengukur dan meningkatkan strategi komunikasi digital mereka.

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	67	75,3%
2.	Setuju	16	18,0%
3.	Ragu-ragu	5	5,6%
4.	Tidak Setuju	1	1,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		89	100%

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 89 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 67 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 75,3%, 16 orang menjawab setuju dengan persentase 18,0%, 5 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 5,6%, dan 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa Indomaret Poinku menggunakan data dan feedback dari pelanggan untuk mengukur dan meningkatkan strategi komunikasi digital mereka.

3. Pernyataan Variabel Y (Citra Perusahaan)

Pada variable (Y) ini menggunakan 4 (empat) dimensi, yaitu : Personality, Reputation, Value, dan Corporate Identity yang disusun sebanyak 12 (dua belas) item pernyataan dengan hasil penilaian sebagai berikut :

a. Personality

Tabel 4.16
Indomaret Poinku berhasil menciptakan citra perusahaan yang ramah dan dapat dipercaya melalui komunikasi digital mereka.

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	63	70,8%
2.	Setuju	22	24,7%
3.	Ragu-ragu	3	3,4%
4.	Tidak Setuju	1	1,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		89	100%

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 89 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 63 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 70,8%, 22 orang menjawab

setuju dengan persentase 24,7%, 3 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 3,4%, dan 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentasi 1,1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa Indomaret Poinku berhasil menciptakan citra perusahaan yang ramah dan dapat dipercaya melalui komunikasi digital mereka.

Tabel 4.17
Komunikasi yang disampaikan oleh Indomaret Poinku mencerminkan kepribadian perusahaan yang inovatif dan progresif.

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	58	65,2%
2.	Setuju	21	23,6%
3.	Ragu-ragu	9	10,1%
4.	Tidak Setuju	1	1,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		89	100%

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 89 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 58 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 65,2%, 21 orang menjawab setuju dengan persentase 23,6%, 9 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 10,1%, dan 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentasi 1,1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa Komunikasi yang disampaikan oleh Indomaret Poinku mencerminkan kepribadian perusahaan yang inovatif dan progresif.

Tabel 4.18
Indomaret Poinku memberikan kesan bahwa perusahaan memiliki kepribadian yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	66	74,2%
2.	Setuju	20	22,5%
3.	Ragu-ragu	2	2,2%
4.	Tidak Setuju	1	1,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		89	100%

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 89 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 66 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 74,2%, 20 orang menjawab setuju dengan persentase 22,5%, 2 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 2,2%, dan 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa Indomaret Poinku memberikan kesan bahwa Indomaret Poinku memberikan kesan bahwa

perusahaan memiliki kepribadian yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

b. Reputation

Tabel 4.19
Indomaret Poinku berkontribusi positif terhadap reputasi perusahaan sebagai penyedia layanan yang handal dan berkualitas.

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	64	71,9%
2.	Setuju	20	22,5%
3.	Ragu-ragu	4	4,5%
4.	Tidak Setuju	1	1,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		89	100%

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 89 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 64 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 71,9%, 20 orang menjawab setuju dengan persentase 22,5%, 4 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 4,5%, dan 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa Indomaret Poinku berkontribusi positif terhadap reputasi perusahaan sebagai penyedia layanan yang handal dan berkualitas.

Tabel 4.20
Cyber Public Relations Indomaret Poinku membantu memperkuat reputasi perusahaan sebagai perusahaan yang peduli terhadap kepuasan pelanggan.

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	57	64,0%
2.	Setuju	27	30,3%
3.	Ragu-ragu	4	4,5%
4.	Tidak Setuju	1	1,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		89	100%

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 89 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 57 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 64,0%, 27 orang menjawab setuju dengan persentase 30,3%, 4 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 4,5%, dan 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa Cyber Public Relations Indomaret Poinku membantu memperkuat reputasi perusahaan sebagai perusahaan yang peduli terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.21
Kampanye digital Indomaret Poinku meningkatkan persepsi publik tentang integritas dan kredibilitas perusahaan.

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	72	80,9%

2.	Setuju	14	15,7%
3.	Ragu-ragu	2	2,2%
4.	Tidak Setuju	1	1,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		89	100%

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 89 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 72 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 80,9%, 14 orang menjawab setuju dengan persentase 15,7%, 2 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 2,2%, dan 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa Kampanye digital Indomaret Poinku meningkatkan persepsi publik tentang integritas dan kredibilitas perusahaan.

c. Value

Tabel 4.22
Cyber Public Relations Indomaret Poinku berhasil mengomunikasikan nilai-nilai perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	66	74,2%
2.	Setuju	20	22,5%
3.	Ragu-ragu	2	2,2%
4.	Tidak Setuju	1	1,1%

5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		89	100%

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 89 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 66 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 74,2%, 20 orang menjawab setuju dengan persentase 22,5%, 2 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 2,2%, dan 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa Cyber Public Relations Indomaret Poinku berhasil mengomunikasikan nilai-nilai perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

Tabel 4.23
Indomaret Poinku efektif dalam menyampaikan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan pelayanan melalui platform digital mereka.

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	73	82,0%
2.	Setuju	12	13,5%
3.	Ragu-ragu	3	3,4%
4.	Tidak Setuju	1	1,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		89	100%

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 89 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 73 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 82,0%, 12 orang menjawab setuju dengan persentase 13,5%, 3 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 3,4%, dan 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa Indomaret Poinku efektif dalam menyampaikan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan pelayanan melalui platform digital mereka.

Tabel 4.24
Komunikasi digital dari Indomaret Poinku mencerminkan nilai-nilai perusahaan yang mengutamakan integritas dan transparansi.

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	71	79,8%
2.	Setuju	14	15,7%
3.	Ragu-ragu	3	3,4%
4.	Tidak Setuju	1	1,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		89	100%

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 89 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 71 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 79,8%, 14 orang menjawab

setuju dengan persentase 15,7%, 3 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 3,4%, dan 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentasi 1,1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa Komunikasi digital dari Indomaret Poinku mencerminkan nilai-nilai perusahaan yang mengutamakan integritas dan transparansi.

d. Corporate Identity

Tabel 4.25
Indomaret Poinku secara efektif menyampaikan identitas perusahaan melalui pesan dan konten digital mereka.

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	62	69,7%
2.	Setuju	22	24,7%
3.	Ragu-ragu	2	2,2%
4.	Tidak Setuju	3	3,4%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		89	100%

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 89 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 62 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 69,7%, 22 orang menjawab setuju dengan persentase 24,7%, 2 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 2,2%, dan 3 orang menjawab tidak setuju dengan presentasi 3,4%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa Indomaret Poinku secara efektif menyampaikan identitas perusahaan melalui pesan dan konten digital mereka..

Tabel 4.26
Komunikasi digital dari Indomaret Poinku mencerminkan visi dan misi perusahaan dengan jelas.

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	63	70,8%
2.	Setuju	22	24,7%
3.	Ragu-ragu	3	3,4%
4.	Tidak Setuju	1	1,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		89	100%

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 89 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak 63 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 70,8%, 22 orang menjawab setuju dengan persentase 24,7%, 3 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 3,4%, dan 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa Komunikasi digital dari Indomaret Poinku mencerminkan visi dan misi perusahaan dengan jelas.

Tabel 4.27
Indomaret Poinku membantu memperkuat identitas perusahaan sebagai brand yang dikenal dan diakui oleh masyarakat.

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	62	69,7%
2.	Setuju	23	25,8%
3.	Ragu-ragu	3	3,4%
4.	Tidak Setuju	1	1,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		89	100%

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 89 orang dengan presentase 100% dapat diketahui sebanyak 62 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 69,7%, 23 orang menjawab setuju dengan presentase 25,8%, 3 orang menjawab ragu-ragu dengan presentase 3,4%, dan 1 orang menjawab tidak setuju dengan presentasi 1,1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan sangat setuju bahwa Indomaret Poinku membantu memperkuat identitas perusahaan sebagai brand yang dikenal dan diakui oleh masyarakat.

4. Rekapitulasi Variabel X dan Y

Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variable X yakni Pengaruh Public Relations berdasarkan tabel sebagai berikut.

Tabel 4.28
Rekapitulasi Variabel X

No.	Pernyataan	Mean
1.	X1	4,43
2.	X2	3,91
3.	X3	4,40
4.	X4	4,40
5.	X5	4,47
6.	X6	4,27
7.	X7	4,43
8.	X8	4,16
9.	X9	4,37
10.	X10	4,35
11.	X11	4,02
12.	X12	4,15
Jumlah		51,36
Rata-rata		4,28

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Dari hasil rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel *Cyber Public Relations* tergolong tinggi (Setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel *Cyber Public Relations* (X) sebesar 4,28.

Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variable Y yakni Citra Perusahaan berdasarkan tabel sebagai berikut.

Tabel 4.29
Rekapitulasi Variabel Y

No.	Pernyataan	Mean
1.	Y1	4,03
2.	Y2	3,71
3.	Y3	4,39
4.	Y4	4,20
5.	Y5	4,11
6.	Y6	3,99
7.	Y7	4,40
8.	Y8	4,27
9.	Y9	4,27
10.	Y10	4,43
11.	Y11	4,35
12.	Y12	4,03
Jumlah		50,19
Rata-rata		4,18

Hasil Penelitian Bulan Desember 2023

Dari hasil rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel Citra Perusahaan PT Indomarco Pristama tergolong tinggi (Setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel Citra Perusahaan (Y) sebesar 4,18.

5. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independent (X) yaitu *Cyber Public Relations* terhadap variabel dependen (Y) yaitu Citra Perusahaan. Berikut adalah data hasil dari pengolahan SPSS (Statistic Package for Social Science) 24.0 for windows :

Tabel 4.30
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.747	2.576

a. Predictors: (Constant), Cyber Public Relations
Hasil SPSS Versi 24

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel Independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). R disebut sebagai koefisien korelasi antara variabel Pengaruh Cyber Public Relations Indomaret Poinku Terhadap Citra Perusahaan PT Indomarco Pristama dengan nilai R sebesar 0,866 yaitu diantara 0,800 – 1,000 artinya hubungan atau korelasi antara variabel Cyber Public Relations berpengaruh sangat tinggi atau kuat sekali. 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 tapi pasti
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 kuat sekali.

Sedangkan R square disebut sebagai koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa nilai R square menunjukkan angka 0,750. Angka tersebut dapat diartikan bahwa Citra Perusahaan PT Indomarco Pristama yang

disebabkan oleh Pengaruh Cyber Public Relations Program Mudik Bareng Indomaret Poinku 2023 sebesar 75%, sementara sisanya yaitu 25% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Nilai R square menunjukkan angka 0.750 atau 75% artinya Cyber Public Relations berpengaruh terhadap Citra Perusahaan PT Indomarco Pristama.

Selanjutnya, yaitu analisis uji regresi linear sederhana yaitu analisis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran penuh antara variabel X yaitu Cyber Public Relations terhadap variabel Y yaitu Citra Perusahaan.

Berikut ini adalah tabel ANOVA yang akan menunjukkan pengaruh antara variabel X dan Y, sebagai berikut.

Tabel 4.31
Tabel ANOVA

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1728.425	1	1728.425	26.464	.000 ^b
	Residual	577.328	87	6.636		
	Total	2305.753	88			

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Cyber Public Relations

Hasil SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai uji ANOVA yaitu nilai F sebesar 26,519 dengan nilai signifikansi 0,00 karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,10 yaitu $0,00 < 0,10$ maka dapat diartikan bahwa variabel Cyber Public Relations berpengaruh terhadap Citra Perusahaan PT Indomarco Pristama.

Untuk dapat digunakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau (sig) harus $< 0,10$. karena angka probabilitas (sig) $0,00 < 0,10$ maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi Pengaruh Cyber Public Relations terhadap Citra Perusahaan PT Indomarco Pristama.

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

Tabel 4.32
Tabel Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	8.425	2.646		3.534	.047
	Citra Perusahaan	.975	.060	.866	16.139	.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Hasil SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi, sebagai berikut :

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,425 + 0,975$$

Dimana :

$$Y = \text{Citra Perusahaan}$$

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

a = nilai konstan dari Unstandardized Coefficients. Dalam penelitian ini nilai nya sebesar 8,425

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,975

Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai $X = 0$ maka $Y = 8,425$ dan jika $X = 1$ maka $Y = 8,425$ Artinya setiap peningkatan Cyber Public Relations sebesar 1, kan meningkatkan Citra Perusahaan sebesar 8,425.

6. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait Cyber Public Relations (X) terhadap Citra Perusahaan (Y) untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut.

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

maka dengan demikian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima (memiliki pengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Diketahui :

$$n = 89$$

$$r = 0,866$$

$$t = \frac{r; \overline{(n-2)}}{; (1 - 0,866^2)}$$

$$t = \frac{0,866; \overline{(89-2)}}{; (1 - 0,866^2)}$$

$$t = \frac{0,866; \overline{(87)}}{; (1 - 0,75)}$$

$$t = \frac{0,866 \times 9,3}{; 0,25}$$

$$t = \frac{8,054}{0,5}$$

$$t = 16,108$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai thitung yaitu 16,108 sedangkan untuk nilai ttabel dengan taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($\alpha = 0,10$ atau 0,1) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau n. Dalam penelitian ini jumlah responden (n) = 89, maka derajat bebasnya (df) $n - k = 89 - 2 = 87$. Dengan derajat kebebasan sebesar 87 dan signifikansinya 5 % adalah 2,371. Karena nilai thitung (16,108) > ttabel (2,371), maka H0 ditolak H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara Cyber Public Relations Terhadap Citra Perusahaan PT Indomarco Pristama.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini membahas dua variabel, yaitu Cyber Public Relations dan Citra Perusahaan. Penelitian dilakukan kepada 89 orang

responden yang merupakan followers Instagram @indomaret, dapat diketahui bahwa seluruh responden sebanyak 89 dengan persentase 24,7% dalam penelitian ini berusia 17 – 20 tahun, 51,7% berusia 21 – 25 tahun, 13,5% berusia 26 – 30 tahun, dan 10,1% berusia 31 keatas (tabel 4.1). Identitas responden lainnya dapat dilihat dari jenis kelamin dengan mayoritas laki-laki 50,6% dan perempuan sebanyak 49,4% (tabel 4.2). Identitas reponden lainnya adalah status pekerjaan saat ini dari 89 responden terdapat 13,5% pelajar, 36,0% mahasiswa, 41,6% karyawan, dan 9,0% wirausaha (tabel 4.3).

1. Cyber Public Relations program Indomaret Poinku pada followers akun Instagram @indomaret

Berdasarkan teori yang digunakan dan hasil penelitian yang telah dibuktikan bahwa pengaruh Cyber Public Relations memiliki 4 (empat) dimensi dapat dilihat dari pernyataan pada variabel X di kuesioner penelitian. Hasil dari penilaian responden bahwa dimensi variabel X di kuesioner penelitian. Hasil dari penelitian responden bahwa dimensi *Cyber Public Relations* antara lain, *Strategic*, *Integrated*, *Targeted*, dan *Measurable* tergolong tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Pengaruh Cyber Public Relations (X) sebesar 4,28 (tabel 4.28).

Indikator tertinggi pertama terdapat pada pernyataan ke lima dari dimensi *Intergrated* yang ditunjukkan pada tabel 4.8 (X5) "Komunikasi melalui Indomaret Poinku terkoordinasi dengan baik dan mendukung pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasi lain." sangat efektif melalui

media instagram @indomaret” dengan nilai rata-rata 4,47 karena dengan Cyber Public Relations ini penyebaran informasi mengenai Indomaret Poinku sangat efektif dan terkoordinasi dengan baik dan mendukung pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasi lain.

Kemudian indikator pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi kedua terdapat pada pernyataan ke satu dari dimensi Strategic yang ditunjukkan pada table 4.4 (X1) “Indomaret Poinku berhasil menyampaikan informasi strategis yang relevan dan penting kepada pelanggan melalui platform digital.” dengan nilai rata-rata 4,43 karena dengan Cyber Public Relationsnya ini Indomaret dapat memberikan informasi tentang Indomaret Poinku dengan berhasil menyampaikan informasi strategis yang relevan dan penting.

Kemudian pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi ketiga terdapat pada pernyataan ke tujuh dari dimensi Targeted yang ditunjukkan pada table 4.10 (X7) “Indomaret Poinku berhasil menargetkan dan menjangkau audiens yang tepat melalui upaya Cyber Public Relations mereka.” dengan nilai rata-rata 4,43 karena Cyber Public Relations ini indomaret Poinku berhasil menargetkan dan menjangkau audiens.

Di samping beberapa faktor yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, terdapat indikator pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yakni sebesar 3,91. Indikator yang mendapatkan nilai terendah itu terdapat pada pernyataan ke dua dalam dimensi Strategic dan ditunjukkan pada tabel 4.6

(X2) “Upaya Cyber Public Relations Indomaret Poinku membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelanggan terhadap strategi bisnis Indomaret.

2. Citra Perusahaan PT Indomarco Pristama pada followers akun Instagram @indomaret

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur Citra Perusahaan memiliki 4 (empat) dimensi dapat dilihat dari pernyataan pada variabel Y di kuesioner penelitian. Hasil dari penilaian responden bahwa dimensi Citra Perusahaan antara lain, *Personality*, *Reputation*, *Value*, dan *Corporate Identity* tergolong tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata-rata jawaban responden pada variabel Citra Perusahaan (Y) sebesar 4,18 (tabel 4.29).

Indikator tertinggi pertama terdapat pada pernyataan pertama dari dimensi *Corporate Identity* yang ditunjukkan pada tabel 4.25 (Y10) “Indomaret Poinku secara efektif menyampaikan identitas perusahaan melalui pesan dan konten digital mereka.” dengan nilai rata-rata 4,43 karena Indomaret sukses secara efektif menyampaikan identitas perusahaan melalui pesan dan konten digital mereka.

Kemudian indikator pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi kedua terdapat pada pernyataan ke tujuh dari dimensi *Value* yang ditunjukkan pada table 4.22 (Y7) “Cyber Public Relations Indomaret Poinku berhasil mengomunikasikan nilai-nilai perusahaan yang berfokus pada

kepuasan pelanggan.” dengan nilai rata-rata 4,40 karena berhasil mengomunikasikan nilai-nilai perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

Kemudian pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi ketiga terdapat pada pernyataan ke tiga dari dimensi Personality yang ditunjukkan pada table 4.18 (Y3) “Indomaret Poinku memberikan kesan bahwa perusahaan memiliki kepribadian yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.” dengan nilai rata-rata 4,39 karena berhasil memberikan kesan bahwa perusahaan memiliki kepribadian yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Di samping beberapa faktor yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, terdapat indikator pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yakni sebesar 3.71. Indikator yang mendapatkan nilai terendah itu terdapat pada pernyataan ke dua dalam dimensi Personality dan ditunjukkan pada tabel 4.17 (Y2) “Komunikasi yang disampaikan oleh Indomaret Poinku mencerminkan kepribadian perusahaan yang inovatif dan progresif.”.

3. Pengaruh Cyber Public Realties program Indomaret Poinku Terhadap Citra Perusahaan PT Indomarco Pristama

Pernyataan pada variabel X (Cyber Public Relations) dan variabel Y (Citra Perusahaan PT Indomarco Pristama) dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas atau memenuhi syarat valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji realibilitas pada variabel X (Cyber Public Relations) dan variabel

Y (Citra Perusahaan PT Indomarco Pristama) menunjukkan nilai alpha hitung yang positif serta pada tingkat realibilitas $> 0,80$ s.d $1,00$ (tabel 3.6 dan tabel 3.7), maka kuesioner variabel X sangat reliabel begitu juga dengan variabel Y sangat reliabel.

Untuk membuktikan adanya pengaruh Cyber Public Relations Indomaret Poinku terhadap Citra Perusahaan PT Indomarco Pristama maka dilakukan uji hipotesis terdapat pada analisis regresi linear sederhana yaitu uji t. Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi, kriteria pengujian sebagai persyaratan hipotesis diterima adalah nilai thitung $>$ ttabel. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapatkan nilai thitung 16,108 yang lebih besar dari nilai ttabel 2,371. Karena thitung $>$ ttabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara Cyber Public Relations Indomaret Poinku terhadap Citra Perusahaan PT Indomarco Pristama.

Berdasarkan perhitungan, besarnya pengaruh dapat dilihat dari perolehan R yang disebut juga sebagai koefisien korelasi. Maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara Cyber Public Relations terhadap Citra Perusahaan PT Indomarco Pristama sebesar 0,866 yaitu diantara 0,800 – 1,000 yang berarti hubungan atau korelasi antara variabel Cyber Public Relations tinggi atau kuat.

R square yaitu 0,866 yang artinya variabel Y dipengaruhi oleh variabel X, dalam penelitian ini Citra Perusahaan PT Indomarco Pristama

dipengaruhi sebesar 75% sementara sisanya yaitu 25% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini. Seperti faktor persaingan program mudik gratis, promo yang dilakukan, media informasi yang kurang luas, dan telatnya berinovasi jika dilihat dari penelitian terdahulu.