ANALISIS PENGARUH CYBER PUBLIC RELATIONS TERHADAP KESADARAN MEREK SEBUAH PERGURUAN TINGGI SWASTA MENGGUNAKAN STUCTURE EQUATION MODELLING (SEM)

Mila Hidayatullah¹, M.Syukron Anshori², Chairul Hudaya^{3*}

¹Program Studi Magister Manajemen Inovasi, Sekolah Pascasarjana Universitas Teknologi Sumbawa
Jl. Raya Olat Maras, Batu Alang, Moyo Hulu, Sumbawa, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

²Fakultas Ilmu Komunikasi Univeersitas Teknologi Sumbawa

Jl. Raya Olat Maras, Batu Alang, Moyo Hulu, Sumbawa, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

³Departemen Teknik Elektro, Fakultas Teknik Universitas Indonesia

Kampus Baru UI Depok, 16424 Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: mila.hidayatullah@uts.ac.id¹, Muhammad.syukron.anshori@uts.ac.id²
c.hudaya@uts.ac.id^{3*}

Abstrak

Diterima:
Bulan Januari
2021

Diterbitkan:
Bulan Februari
2021

Keyword :
Cyber PR, Brand
Awareness,
Structur Equation
Modelling

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh aktivitas hubungan masyarakat (*Public Relation-PR*) melalui penggunaan internet (*Cyber PR*) terhadap kesadaran merek sebuah perguruan tinggi swasta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh aktivitas *cyber PR* yang dilakukan oleh Humas Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) melalui media sosial seperti *Facebook*, *Youtube* dan *Instagram* terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) UTS. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *structural equation modelling* (SEM) SPSS untuk menyusun model hasil penelitian. Adapun populasi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Sumbawa dengan kriteria umur 15-29 tahun dimana 124 responden mengisi kuesioner sebagai representasi dari 16.770 jiwa masyarakat Sumbawa untuk kategori umur tersebut. Dari hasil uji *F* terdapat pengaruh simultan antara variabel-variabel bebas (variabel *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube*) terhadap variabel terikat (*Brand Awareness*). Sementara dari hasil dari uji *t* diperoleh bahwa variabel *Instagram* yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* kampus UTS.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini begitu pesat, yang memungkinkan pengguna dengan mudah berkomunikasi dengan publik dimanapun dan kapanpun. Internet sebagai salah satu kemajuan teknologi komunikasi telah banyak merubah pola komunikasi yang ada selama ini. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2007: 287) internet merupakan revolusi komunikasi yang sangat luas dan mendalam. Internet melahirkan media baru seperti media *online* dan media sosial.

Dari data Statistik 22 Februari 2019 menunjukkan bahwa perkembangan pengguna internet di Indonesia dari tahun ketahun meningkat sangat signifikan. Dari tahun 2018 meningkat sebanyak 95,2 juta atau tumbuh 13,3%. Pada tahun selanjutnya pertumbuhan 10,2% pada periode 2018-2023, dan diproyeksikan pertumbuhan pengguna internet sebesar 12,6% dibandingkan 2018 yaitu sebanyak 107,2 juta pengguna. Selanjutnya tahun 2023 diperkirakan pengguna internet mencapai 150 juta. Statistik menyebutkan bahwa kegiatan *online* yang paling populer di

Indonesia kelak adalah media sosial (<https://databoks.katadata.co.id/>).

Melihat prediksi tersebut bahwa media sosial akan menjadi salah satu media komunikasi yang paling banyak digunakan dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan publik, karena didukung oleh kemudahan penggunaan dan pengelolaan media sosial. Menurut Chris Brogan (2010), media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. Sedangkan menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012), media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.

Saat ini hampir semua aktivitas sehari-hari masyarakat tidak bisa lepas dari media sosial, karena media sosial bisa menembus ruang dan waktu. Fenomena ini memberi kemudahan bagi profesi hubungan masyarakat atau *public relations* (PR) untuk menjalankan fungsi PR dalam upaya meningkatkan *branding* dan *trust* kepada publik, maka media sosial adalah salah satu media yang

pas saat ini yang digunakan oleh seorang PR. Segala aktivitas *public relations* dengan menggunakan internet disebut *cyber public relations* (*cyber PR*). Dengan *cyber PR* dalam penyampaian pesan kepada target publik akan lebih mudah, serta memanfaatkan potensi-potensi besar lainnya (Onggo, 2004).

Populernya media sosial ini menjadi tantangan bagi PR dalam menjalankan fungsi kehumasan yang lebih interaktif dengan jangkauan yang lebih luas dan penetrasi informasi seketika. Martin Lister dkk dalam bukunya *New Media: A Critical Introduction* (2009 : 13) menyatakan bahwa terminologi media baru mengacu pada perubahan skala besar dalam produksi media, distribusi media dan penggunaan media yang berifat teknologis, tekstual, konvensional dan budaya. Perubahann yang signifikan ini, harus direspon dengan baik, karena perubahan yang terjadi tidak hanya dari sisi media namun juga perubahan terjadi pada minat dan ketertarikan *audience* yang semakin bervariasi. Maka aktivitas *Cyber public relations* harus digunakan dan dimanfaatkan dengan maksimal melalui media sosial, agar informasi dan pesan sampai dengan baik kepada publik.

Cyber PR menjadi kegiatan yang populer kalangan PR dan banyak digunakan oleh perusahaan dan institusi pendidikan guna untuk melakukan *engagement* dengan publiknya. *Cyber PR* dilakukan sebagai bentuk meminimalisir kendala atau hambatan dalam berkomunikasi, juga *cyber PR* sebagai media promosi yang sangat efektif karena bisa menembus ruang dan waktu serta menimbulkan komunikasi dua arah, hal tersebut tidak bisa dilakukan langsung oleh media seperti televisi dan surat kabar.

Fenomena ini pun menjadi tantangan besar bagi perguruan tinggi swasta, dalam hal ini Humas Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) dalam menghadapi era revolusi industri 4.0, untuk menjalankan fungsi kehumasan dengan berinovasi mengikuti tren yang ada agar bisa mencapai tujuan dan visi misi UTS. Suatu keharusan bagi UTS untuk melakukan inovasi dan adaptasi, karena inovasi selalu menjadi *point interest* bagi banyak orang untuk bertarung dan bertahan, sesuai dengan ungkapan populer "*Innovate or Die*", dalam pertarungan dan pertahanan hanya ada dua pilihan inovasi atau mati.

Salah satu bentuk aktivitas *Cyber PR* yang dilakukan oleh humas UTS adalah telah menggunakan media sosial *Facebook* dengan akun "Universitas Teknologi Sumbawa", *Instagram* @universitasteknologisumbawa dan *Youtube* : Universitas Teknologi Sumbawa sejak tahun 2016. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui status dan kondisi seberapa signifikan dan seberapa pengaruh usaha *Cyber PR* yang telah dilakukan oleh Humas UTS terhadap peningkatan *brand*

awareness dari masyarakat, khususnya masyarakat Kecamatan Sumbawa dengan rentang usia 15-29 tahun.

LANDASAN TEORI

Definisi Cyber PR

Cyber PR atau E-PR menurut Onggo (2004:7), adalah inisiatif PR yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Masih menurut Onggo (2004:4), kegiatan *cyber PR* dapat menghasilkan apa yang disebut 3R bagi organisasi/perusahaan : (1) *Relations*, yaitu dapat berinteraksi dengan berbagai target audience guna membangun hubungan dan citra perusahaan, (2) *Reputasi*, yaitu aset paling penting dalam bisnis, E-PR adalah seni membangun reputasi online secara berkesinambungan; dan (3) *Relevansi*, yaitu mengupayakan kegiatan inisiatif PR secara *online* dapat relevan dengan publik korporat.

Efektivitas Cyber Public Relations

Efektivitas secara umum adalah seberapa jauh tujuan-tujuan yang telah ditentukan itu bisa tercapai sesuai dengan target yang diinginkan. Menurut Hidayat (1986) bawah Efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Karena jika makin besar presentase target yang akan dicapai, maka makin tinggi pula efektivitasnya.

Menurut Emerson (dalam Hasibuan 2014) efektivitas adalah pengukuran dari tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Agar aktivitas *Cyber PR* berjalan dengan lancar, terdapat elemen dasar yang harus diperhatikan oleh PR, seperti yang dijelaskan oleh Phillips & Young (2009:37) yaitu *transparency*, *porosity*, *the internet as agent*, *richness in content*, and *reach*. Dalam aktivitas *Cyber PR*, transparansi (*transparency*) informasi perlu disampaikan kepada publik. Sementara *internet porosity* dapat diartikan sebagai transparansi yang tidak disengaja, karena komunikasi dilakukan oleh banyak perusahaan menggunakan internet seperti email, instant messaging, blogs dan media sosial. Banyak informasi yang disampaikan ke publik yang seharusnya tidak bocor namun karena aksesnya yang mudah memungkinkan hal tersebut bisa terjadi.

The Internet as an Agent memperlihatkan ketika sebuah pesan melewati proses perubahan di dunia maya di mana fenomena ini hal yang lumrah terjadi dengan tujuan untuk menyederhanakan pesan dan memberi pemahaman lebih kepada publik. Phillips and Young (2009) mengatakan bahwa '*agency*' adalah proses transformasi pesan dimana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang lain secara online, dan kemudian memberikan konteks pemahaman baru. Sementara untuk *Richness in Content and Reach*, Phillips and

Young (2009:55) menjelaskan kekayaan informasi merupakan proses transparansi yang dieksekusi. Kekayaan informasi banyak disediakan oleh perusahaan, perorangan, teknologi internet dan komputer sebagai agennya. Dalam aktivitas Cyber PR, perlu dilakukan penciptaan konten yang kaya, yang berarti penciptaan konten yang beragam baik penggunaan kata-kata, gambar suara, video, diagram, mikroblog, musik dan lain-lain. Selain itu perlu juga terdapat keterlibatan komunitas-komunitas secara online yang dapat menambah kekayaan informasi.

Media Sosial

Media sosial seolah menjadi pintu ajaib, karena apapun yang kita cari ada di media sosial, dan media sosial sebagai media bagi publik bisa turut berpartisipasi dalam membuat konten, memberikan komentar dan menyebarkannya. Menurut B.K. Lewis (2010), media sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan. Sementara menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012), media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. Dalam penelitian ini, tiga media sosial menjadi fokus utama yaitu Facebook, Instagram dan Youtube.

Facebook

Salah satu media sosial yang sudah akrab digunakan oleh masyarakat adalah Facebook. Kepopuleran Facebook menjadikan media online untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain dari berbagai tempat dan tidak mengenal waktu. Jika dilihat dari beberapa *branding* yang kerap hadir di halaman Facebook bahwa Facebook bisa menghubungkan orang-orang yang berada jauh di belahan dunia. Menurut Hanafi (2016), Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan hubungan dan berinteraksi dengan orang lain.

Mark Zuckerberg menulis tentang facebook, yaitu: *"Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. In the last four years, we've built new products that help people share more, such as photos, videos, groups, events, wall posts, status updates, and soon."* (Misi Facebook adalah memberi orang kekuatan untuk berbagi dan membuat dunia lebih terbuka dan terhubung. Empat tahun yang lalu, kami membangun produk-produk baru yang menolong orang lebih berbagi, seperti foto-foto, video-video, peristiwa - peristiwa, menulis pesan di dinding Facebook, meng-update status, dan seterusnya.) Jadi *"power share"* adalah

misi Facebook, sehingga semua orang yang terkoneksi di facebook bisa saling berbagi dan berinteraksi satu sama lain.

Instagram

Tidak jauh berbeda dengan Facebook, bahwa Instagram salah satu media sosial yang bisa menghubungkan dan mempertemukan antar individu secara online.

Menurut Jenn Herman (2014) instagram adalah: *"Instagram is a photo and video sharing social media site. It was designed for mobile use with the intention that users would take photos on their mobile devices then upload the images „instantly“ through instagram app."* Instagram merupakan tempat untuk berbagi foto dan video. Instagram dirancang dan ditujukan pada pengguna smartphone, dengan tujuan agar pengguna instagram dapat mengambil foto atau video secara mudah, kemudian menggunakan sentuhan berbagai filter yang telah disediakan secara instan memposting ke akun instagram yang dimiliki.

Youtube

Youtube merupakan sebuah situs yang secara khusus menawarkan layanan video sharing (Laksmiana Media, 2009) Pada dasarnya, Youtube merupakan sebuah website yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video klip yang diunggah oleh berbagai pihak (Nesabamedia). Situs yang memiliki slogan *"Broadcast Yourself"* ini berusaha menciptakan image sebagai situs multimedia, dimana pengunjungnya bisa menikmati sajian-sajian video dengan beragam jenis tema dan kategori (Laksmiana Media, 2009). Setiap pengunjung diberi kebebasan untuk mengambil video secara free dengan cara mendownload, serta bebas membagi semua video yang ada di Youtube.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Berdasarkan keterangan dari Investopedia (22/4/2019), idealnya kesadaran merek itu dapat mencakup kualitas yang membedakan produk dari para pesaingnya. Kesadaran merek mencakup asset - asset terpenting bisnis, yang terdiri dari asset tak berwujud, nama perusahaan, merek, simbol, slogan dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, trademark, dan hubungan dengan dealer, yang semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan (Hermawan, 2012:57).

Durianto, dkk (2004) menjelaskan bahwa tingkatan dalam *brand awareness* dapat digambarkan sebagai sebuah piramida. Tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut: *Unaware of brand*, adalah tingkatan paling

rendah karena pada tingkatan ini konsumen tidak menyadari adanya merek. *Brand recognition*, yaitu keadaan dimana konsumen telah mengenal suatu merek yang muncul setelah dilakukan pengingatan kembali lewat sebuah bantuan. *Brand recall* atau pengingatan kembali terhadap merek tanpa menggunakan bantuan. *Top of mind* (puncak pikiran), yaitu tingkatan kesadaran merek dimana konsumen menyebut merek tertentu atau pertama kali ada di benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul (Shimp, 2003).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang meliputi pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan-pertanyaan. Tipe yang paling umum digunakan oleh metodologi deskriptif adalah sikap, pendapat individu, organisasi, keadaan ataupun prosedur yang dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam survei, wawancara ataupun observasi (Kuncoro: 2013 : 12). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Facebook, Instagram dan Youtube terhadap kesadaran merek dari UTS yang dilakukan oleh tim Humas UTS.

Responden penelitian ini berasal dari Kecamatan Sumbawa, dengan rentang umur responden 15-29 tahun dan total responden sebanyak 124 responden. Jumlah responden ini melebihi nilai responden menurut Slovin, dimana jumlah masyarakat Kecamatan Sumbawa pada rentang umur tersebut sebanyak 16.770 orang.

$$n = \frac{16.770}{1 + (16.770 \times 0,1^2)} = 99,4$$

Gambar. 1.

Konsep SEM dalam Menghubungkan Variabel dengan Variabel Bebas

Gambar 1 memperlihatkan keterhubungan antara variabel terikat *Brand Awareness* (Y) dengan variabel bebas Facebook (X1), Instagram (X2) dan Youtube (X3). Dengan menggunakan analisis *structure equation modelling* (SEM) menggunakan LISREL akan ditentukan indikator-indikator dan variabel yang mempengaruhi variabel *Brand Awareness* (Y).

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dalam pengolahan data menggunakan SEM adalah sebagai berikut :

- 1) H_{01} : terdapat hubungan signifikan antara variabel Facebook terhadap *brand awareness* Universitas Teknologi Sumbawa
- 2) H_{a1} : terdapat hubungan tidak signifikan antara variabel Facebook terhadap *brand awareness* Universitas Teknologi Sumbawa
- 3) H_{02} : terdapat hubungan signifikan antara variabel Instagram terhadap *brand awareness* Universitas Teknologi Sumbawa
- 4) H_{a2} : terdapat hubungan tidak signifikan antara variabel Instagram terhadap *brand awareness* Universitas Teknologi Sumbawa
- 5) H_{03} : terdapat hubungan signifikan antara variabel Youtube terhadap *brand awareness* Universitas Teknologi Sumbawa
- 6) H_{a3} : terdapat hubungan tidak signifikan antara variabel Youtube terhadap *brand awareness* Universitas Teknologi Sumbawa

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Setelah melalui analisis SEM, seluruh variabel *Brand Awareness* (Y) yang terdiri dari Y1, Y2, Y3 dan Y4 menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

- Variabel Facebook (X1) yang terdiri dari X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4 semuanya menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$
- Variable Instagram (X2) yang terdiri dari X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, dan X2.6 semuanya menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$
- Variabel Youtube (X3) yang terdiri dari X3.1, X3.2, X3.3, dan X3.4 semuanya menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

b) Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS diperoleh masing-masing variabel nilai Cronbach's alpha $> 0,5$ yang berarti bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolomogrov Smirnov menggunakan SPSS diperoleh hasil signifikasi dari uji normalitas sebesar 0,274 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikasi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS diperoleh bahwa nilai VIF setiap variabel kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan data penelitian bebas dari multikolinearitas.

c) Uji Heterokedasitas

Berdasarkan hasil uji heterokedasitas menggunakan SPSS diperoleh hasil signifikasi variabel X1, X2, X3 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terjadi masalah heterokedasitas.

d) Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil tabel uji autokorelasi diperoleh nilai Durbin-Waston (DW) = 1,733. Selanjutnya dibandingkan dengan nilai table signifikasi 0,05 dengan jumlah sampel 124 dan jumlah variabel independen = 3 (K=3) sehingga diperoleh hasil dU dari table = 1,7567. Jadi nilai DW lebih kecil dari $(4-dU)=4-1,7567= 2,2433$. Maka dapat disimpulkan data penelitian tidak terdapat autokorelasi.

1) Uji F

Berdasarkan uji *F* menggunakan SPSS diperoleh $F_{hitung} = 4,532$ sedangkan $F_{tabel}=3,07$ karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka terdapat pengaruh simultan antara variabel-variabel bebas (variabel Facebook, Instagram dan Youtube) terhadap variabel terikat (*Brand Awareness*).

Tabel 1.
Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	t-value	Estimasi	Hasil
H ₀₁	Facebook <i>Br and Awareness</i>	0,83	0,24	Ditolak
H ₀₂	Instagram <i>B rand Awareness</i>	1,43	0,51	Ditolak
H ₀₃	Youtube <i>Br and Awareness</i>	1,82	0,38	Ditolak

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Hipotesis pertama (H₀₁) dilakukan untuk Variable Facebook (X1). Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan menggunakan metode SEM SPSS, sesuai dengan Tabel 1 memberikan hasil hipotesis ditolak karena t-value sebesar 0,83 (tingkat

keyakinan 95%) < 1,96 yang berarti terdapat hubungan tidak signifikan antara variabel Facebook terhadap *brand awareness* Universitas Teknologi Sumbawa. Nilai estimasi yang ditunjukkan pada tabel yaitu sebesar 0,24 menandakan bahwa pengaruh variabel facebook berpengaruh positif dan tidak secara signifikan terhadap *brand awareness* Universitas Teknologi Sumbawa.

Variabel Instagram (X2) dilakukan Hipotesis 02 (H₀₂) seperti terlihat dari Tabel 1 ditolak karena t-value sebesar 1,43 (tingkat keyakinan 95%) < 1,96 yang berarti terdapat hubungan tidak signifikan antara variabel Instagram terhadap *brand awareness* Universitas Teknologi Sumbawa. Nilai estimasi yang ditunjukkan pada tabel yaitu sebesar 0,51 menandakan bahwa pengaruh variabel instagram berpengaruh positif dan tidak secara signifikan terhadap *brand Awareness* Universitas Teknologi Sumbawa.

Selanjutnya hipotesis untuk variabel Youtube (X3) yaitu H₀₃ dapat dilihat dari Tabel 1 terbukti ditolak karena t-value sebesar 1,82 (tingkat keyakinan 95%) < 1,96 yang berarti terdapat hubungan tidak signifikan antara variabel Youtube terhadap *brand awareness* Universitas Teknologi Sumbawa. Nilai estimasi yang ditunjukkan pada tabel yaitu sebesar 0,38 menandakan bahwa pengaruh variabel instagram berpengaruh positif dan tidak secara signifikan terhadap *brand awareness* Universitas Teknologi Sumbawa.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode SEM, dapat disimpulkan mengenai pengaruh aktivitas *cyber PR* terhadap *brand awareness* perguruan tinggi swasta sebagai berikut:

- 1) Efektivitas *cyber PR* terhadap kesadaran merek UTS dapat dilihat dari nilai R² = 0,97 yang berarti bahwa tingkat kepercayaan model yang dibentuk dalam penelitian ini yang dipengaruhi oleh Facebook, Instagram dan Youtube adalah sebesar 97%, sedangkan sisanya 3% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain yang tidak dijadikan variabel faktor dalam penelitian ini.
- 2) Untuk variabel Facebook memberikan nilai t-value sebesar 0,83 < 1,96 (t-tabel) yang berarti terdapat hubungan tidak signifikan antara variabel Facebook terhadap *brand awareness* UTS.
- 3) Untuk variabel Instagram diperoleh nilai t-value sebesar 1,43 < 1,96 (t-tabel) yang berarti terdapat hubungan tidak signifikan antara variabel Instagram terhadap *brand awareness* UTS.
- 4) Sedangkan variabel Youtube diperoleh nilai t-value sebesar 1,82 < 1,96 (t-tabel) yang berarti terdapat hubungan tidak signifikan

antara variabel youtube terhadap *brand awareness* UTS.

- 5) Dari hasil analisis dapat dikorelasikan persamaan *Brand Awareness* $(Y) = 0,24 \text{ Facebook (X1)} + 0,51 \text{ Instagram (X2)} + 0,38 \text{ Youtube (X3)}$. Maka model pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* UTS adalah variabel Instagram yang paling besar pengaruh dibanding dengan Facebook dan Youtube

REFERENSI

- Onggo, Bob Julius (2004) *Cyber Public Relations, Strategi Membangun dan Mempertahankan Merk Global di Era Glonalisasi Lewat Media Online*. Jakarta: Gramedia
- Dominikus, Juju dan Feri, Sulianti (2010) *Hitam Putih Facebook*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Herman, Jenn. (2014). *The Ultimate Beginners Guide to Instagram*. (e-book)
- Koordinator Statistik Kecamatan Sumbawa (2019) *Kecamatan Sumbawa Dalam Angka*. Sumbawa: BPS Kabupaten Sumbawa
- Santoso, Singgih, Riadi, Edi (2016) *Statistik SEM Struktural Equation Modelling dengan LISREL*. Jakarta : Penerbit andi 2016
- Santoso, Singgih (2016) *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kusumaningtyas, Ratih Dwi (2010) *Peran Media Sosial Online (Facebook) Sebagai Saluran Self Disclosure*. Surabaya: Remaja Putri
- Arysad, Azhar (2009) *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali
- Duariato, Darmadi, Suagarto, Sinjak, Tony (2004) *Strategi Menaklukkan Pasar, Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, Singgih (2017) *Menguasai Statistik dengan SPSS 24*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Iriantara, Dr. Yosral (2019) *Media Relations, konsep, pendekatan, dan praktik*. Bandung: simbiosis Rekatama Media
- Tjipto, Fandy (2019) *Strategi Pemasaran, Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: ANDI
- Wijanarko, Susanto Himawan (2004) *Power Branding Membangun Merek Unggul & Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan
- Shimp, A. Terence (2003) *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Riyanto. S & Hatmawan. A.A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: DeePublish CV Budi Utama
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumbawa (2020) *Kabupaten Sumbawa dalam angka*. Sumbawa: UD. Sari Rejeki
- Sumber Pustaka Artikel Jurnal**
- Fanny Fibriyanti Salim & Diah Dharmayanti, S.E., M.Si (2014) “Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1. Akses tanggal 8 Juli 2020
- Dra. Sapmaya Wulan, M.S. (2016) *Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Equity* Universitas Bandar Lampung
- Abdul Basit & Tri Herni Rahmawati (2017) *Cyber Public Relation (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Metho*. *Journal of Communication* (Nyimak), Vol.
- Muhammad Hanafi, *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Siswa FISIP Universitas Riau*, *Jurnal: JOM FISIP* Vol. 3 No. 2 – Oktober 2016, h. 3.
- Internet**
- <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/05/definisi-dan-pengertian-structural.html>
- <http://www.jonathansarwono.info/sem/sem.htm>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>