

Pengaruh Publisitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek (Survei Terhadap Pelanggan *Colour Wedding*)

¹ Anggun Destania , ² Laela Nuur Husaini , ³ Rinda Samarsya , ⁴ Siti Nurul Janah , ⁵ Chindy Nur Juniasih , ⁶ Rifkah Fauziah ,

¹⁻⁶ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Alamat : Jl. Maulana Yusuf No.10, RT.001/RW.003, Babakan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang,
Banten 15118

Korespondensi : laelanuurhusaini222@gmail.com

Abstract. *It cannot be denied that currently technology has an important role in helping business actors to brand the products or services they provide, one of which is through publicity activities. The role played by business actors through publicity activities is to protect, manage and maintain the most valuable assets for business actors, namely the image that will be able to increase trust and brand image. Apart from publicity activities, paying attention to the quality of service for business actors in the service sector can also help in forming the brand image of a business. This research aims to determine the influence of publicity and service quality on the formation of the Color Wedding brand image. The research results show that the calculated F value = 99.344 with a significance level of .000b. This proves that the significance value is smaller than 0.05, so it can be concluded that the publicity variable (X1), service quality variable (X2) have an influence on the brand image variable (Y). There is an influence between publicity activities and improving service quality on the formation of brand image.*

Keywords: *Publicity, Service Quality and Brand Image*

Abstrak. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini teknologi memiliki peran sedemikian penting dalam membantu pelaku usaha untuk membranding produk atau jasa yang dilakukannya, salah satunya dengan kegiatan publisitas. Peranan yang dilakukan oleh para pelaku usaha melalui kegiatan publisitas ini adalah untuk melindungi, mengelola dan memelihara aset yang paling berharga bagi para pelaku usaha yaitu citra atau *image* yang akan mampu meningkatkan kepercayaan dan citra merek. Selain melalui kegiatan publisitas, pemerhatian pada kualitas pelayanan bagi para pelaku usaha dibidang jasa juga mampu membantu dalam membentuk citra merek dari sebuah usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara publisitas dan kualitas pelayanan terhadap pembentukan citra merek *Colour Wedding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung = 99.344 dengan tingkat signifikansi sebesar .000^b. hal ini membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan antara variabel publisitas (X₁), variabel kualitas pelayanan (X₂) memiliki pengaruh terhadap variabel citra merek (Y). ada pengaruh antara kegiatan publisitas dan peningkatan kualitas pelayanan terhadap pembentukan citra merek.

Kata kunci: Publisitas, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi menjadikan ranah komunikasi menjadi tidak terbatas. Internet memberikan kemudahan untuk mendukung pekerjaan di berbagai industri, termasuk industri komunikasi. Industri komunikasi sebagai fenomena yang mencakup berbagai macam kegiatan penyampaian informasi, mengacu pada kegiatan komunikasi massa secara menyeluruh. Dengan demikian melibatkan televisi, radio, surat kabar, iklan, publisitas, film, penerbitan, dan industri informasi lainnya (E. B., 2016). Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini teknologi memiliki peran sedemikian penting dalam membantu pelaku usaha untuk membranding produk atau jasa yang dilakukannya, salah satunya dengan kegiatan publisitas.

Received: Oktober 29, 2023; Accepted: Desember 19, 2023; Published: April 30, 2024

* Anggun Destania , laelanuurhusaini222@gmail.com

Media Komunikasi berbasis digital sebagai salah satu contoh dari proses komunikasi sekunder, yang membutuhkan perantara media lainnya dalam menyampaikan sebuah informasi. Media komunikasi berbasis internet saat ini tidak hanya sebagai media informasi tetapi sebagai media interaksi dengan menggunakan sosial media (Yananingtyas & Irwansyah, 2020). Penggunaan media sosial sebagai media dalam melakukan kegiatan publisitas bertujuan untuk lebih merangkul dan memperoleh intensi dari masyarakat dengan berbagai kalangan dan tak terbatas dimana masyarakat tersebut berada.

Peranan yang dilakukan oleh para pelaku usaha melalui kegiatan publisitas ini adalah untuk melindungi, mengelola dan memelihara aset yang paling berharga bagi para pelaku usaha yaitu citra atau *image* yang akan mampu meningkatkan kepercayaan dan citra merek.

Selain melalui kegiatan publisitas, pemerhatian pada kualitas pelayanan bagi para pelaku usaha dibidang jasa juga mampu membantu dalam membentuk citra merek dari sebuah usaha. Pentingnya kualitas pelayanan yang baik ialah dapat menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan produsen dikarenakan konsumen akan banyak melakukan pemilihan dan mengeluarkan pertanyaan dengan produk pilihannya. Setiap perusahaan harus menyajikan kualitas pelayanan yang prima dimana suatu pelayanan atau jasa yang diberikan tersebut sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan bisa memuaskan konsumen (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019).

Colour Wedding adalah salah satu usaha yang bergerak pada bidang penyedia jasa. Jasa yang ditawarkan oleh *Colour Wedding* adalah *Wedding Organizer*, seperti jasa *Make Up Artist*, jasa *Henna Art*, jasa dekorasi dan jasa dokumentasi. Adanya fenomena yang terjadi melalui kegiatan publisitas di media sosial yang kemudian menimbulkan persepsi individu mengenai kualitas suatu usaha, sangat membantu *Colour Wedding* untuk terus memanfaatkan media sosial dengan sebaik-baiknya sebagai sarana publisitas, dengan begitu khalayak atau calon konsumen akan menilai dengan sendirinya bagaimana kualitas jasa dari *Colour Wedding* ini. Selain publisitas, kualitas pelayanan pun menjadi hal yang mendorong *Colour Wedding* untuk terus berusaha memperoleh kepercayaan yang baik di mata pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen UMKM Ikan Asap Demak) (2022)” yang dilakukan oleh Sobaruddin Akbar dan Fadjar Darmaputra mengatakan bahwa kegiatan periklanan, publisitas dan promosi penjualan dapat berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Lalu pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam penanggulangan Pra-Krisis Kasus di Media Sosial terhadap Citra PT. KCI (2020)” yang dilakukan oleh Handayani, Savitri Arfahsita dan

Jafani Ladybo mengatakan bahwa peningkata kualitas pelayanan dapat membantu perusahaan dalam menanggulangi pra krisis terhadap citra perusahaan PT. KCI. Dari kedua penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kegiatan publisitas dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap pembentukan citra merek.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penulis menemukan ketertarikan untuk meneliti mengenai pengaruh kegiatan publisitas dan kualitas pelayanan terhadap citra merek, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh publisitas melalui media sosial dan kualitas pelayanan terhadap pembentukan citra merek suatu usaha.

KAJIAN TEORITIS

Landasan Teoritis

Penelitian ini dilandaskan dengan Teori pengukuran citra merek. Teori pengukuran citra merek mencakup berbagai pendekatan untuk mengukur dan menganalisis persepsi konsumen terhadap merek. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti asosiasi merek, citra merek yang diinginkan, citra merek yang dirasakan, dan atribut merek lainnya (Ain & Ratnasari, 2015).

Teori ini dapat mengembangkan metode pengukuran yang tepat untuk mengukur citra merek dari *Colour Wedding* salah satunya dengan mengidentifikasi faktor kegiatan publisitas dan kualitas pelayanan terhadap pembentukan citra merek dari *Colour Wedding*. Teori ini dapat membantu mengukur sejauh mana kegiatan publisitas dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi pembentukan citra merek.

Publisitas

Ada beberapa ahli yang mengungkapkan mengenai pemikiran tentang defisini atau pengertian publisitas, diantaranya adalah Lesly. Lesly mengungkapkan, publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan melalui media tertentu guna kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media.

Tujuan dari kegiatan publisitas adalah untuk memperoleh perhatian publik melalui penyebaran melalui media baik *online* maupun *offline*. Cara ini sangat baik untuk dilakukan dalam memperkenalkan usaha, karena publisitas dapat menjangkau khalayak secara luas sehingga akan mampu mencapai calon konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu tindakan yang dapat mencirikan suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing baik dalam satu industri ataupun berbeda industri dengan cara

memberikan pelayanan yang lebih totalitas dibandingkan saingannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepercayaan baik yang dinyatakan konsumen maupun tersirat. Semakin baik tingkat kualitas pelayanan akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pula (Jamaan, 2016)

Pada umumnya, pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta dampak keuntungan yang akan terus berulang secara rutin. Fokus pemasaran dalam industri jasa adalah kualitas pelayanan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, *Colour Wedding* juga harus memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk para pelanggannya. Pelayanan tersebut dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, serta keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat pegawai dalam memberikan pelayanan untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan bagi industri sangat berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan (Jamaan, 2016).

Citra Merek

Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Dalam suatu perusahaan citra akan berdampak pada persepsi masyarakat mengenai baik buruknya perusahaan tersebut (Syamsyuar, 2016).

Citra merek yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu usaha, hal ini dikarenakan akan berpengaruh pada seluruh elemen yang ada dalam usaha tersebut. Citra merek merupakan kesan konsumen terhadap perusahaan yang terbentuk dengan proses informasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Dalam analisa data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan statistik dan kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel (Mussardo, 2019). Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif (Mardianti, 2021). penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh publisitas dan kualitas pelayanan terhadap citra merek *Colour Wedding*.

Populasi merupakan subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian (Ama, 2009). Populasi dari penelitian ini adalah pengikut Instagram @colour_wedding yang menjadi pelanggan Colour Wedding. Menurut Sugiyono (2008: 118) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan jumlah populasi pada pengikut Instagram @colour_wedding yang berjumlah 15,8 Ribu, sampel dapat diambil dengan margin eror sebesar 10% atau 0,1, maka sampel pada penelitian ini berjumlah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Maka:

$$\begin{aligned} n &= \frac{15.800}{1 + 15.800 (0,1)^2} \\ &= \frac{15.800}{1 + 15.800 (0,01)} \\ &= \frac{15.800}{1 + 158} \\ &= \frac{15.800}{158} \\ &= 100 \\ \text{Sampel} &= 100 \end{aligned}$$

Pengolahan data pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa pengujian menggunakan aplikasi *software* IBM SPSS *statistic* 25 dengan melakukan Uji Validitas untuk menguji kevaliditasan atas item atau pernyataan yang telah disusun oleh peneliti, kemudian melakukan Uji Reliabilitas untuk mengetahui apakah item atau pernyataan yang sudah di uji sebelumnya jika diuji kembali akan menghasilkan hasil yang sama atau tidak, selanjutnya dengan melakukan Uji Normalitas Data untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak, dan yang terakhir data akan diolah dengan melakukan Uji Analisis Regresi Linear Berganda untuk menguji keterkaitan mengenai pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel maka item atau pernyataan dinyatakan valid.

Pada penelitian ini, diketahui nilai r tabel sebesar 0.279 dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Adapun hasil perhitungan nilai validitas untuk variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Validitas Variabel X1 (Publisitas)

No.	Item/Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Hasil
1.	Apakah anda aktif menggunakan Instagram?	0.584	0.279	VALID
2.	Apakah anda mengikuti akun instagram @colour_wedding?	0.995	0.279	VALID
3.	Menurut anda apakah @colour_wedding termasuk pelaku usaha yang sering mengunggah postingan mengenai usahanya?	0.897	0.279	VALID
4.	Saya mengetahui Colour Wedding melalui postingan-postingannya di Instagram.	0.804	0.279	VALID
5.	Colour Wedding aktif menjalin hubungan yang baik melalui postingan-postingan baik di feeds maupun story dan terus meningkatkan interaksi dengan para pelanggan.	0.746	0.279	VALID
6.	Setelah melihat postingan pada akun Instagram @colour_wedding saya tertarik untuk menggunakan jasa dari Colour Wedding.	0.921	0.279	VALID
7.	Menurut saya postingan-postingan pada akun Instagram @colour_wedding membantu meyakinkan saya sebelum menggunakan jasa dari Colour Wedding.	0.881	0.279	VALID

Uji Validitas Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

No.	Item/Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Hasil
1.	Colour Wedding merespon pesan pelanggan dengan cepat dan ramah	0.812	0.279	VALID
2.	Colour Wedding selalu memberikan feedback yang baik terhadap pelanggan	0.955	0.279	VALID
3.	Colour Wedding selalu memberikan afirmasi positif pada pelanggan	0.899	0.279	VALID
4.	Colour Wedding selalu berusaha memenuhi segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan	0.955	0.279	VALID

Validitas Variabel Y (Citra Merek)

No.	Item/Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Hasil
1.	Jasa Colour Wedding dikenal oleh banyak konsumen	0.826	0.279	VALID
2.	Jasa colour wedding memiliki reputasi yang cukup bagus di mata pelanggan	0.897	0.279	VALID
3.	Jasa Colour Wedding memiliki daya tarik di mata konsumen	0.921	0.279	VALID
4.	Colour Wedding selalu mendapatkan pujian dari konsumen atas jasa yang telah dilakukannya	0.921	0.279	VALID

Berdasarkan tabel diatas, hasil rekapitulasi uji validitas menyatakan bahwa item atau pernyataan dinyatakan valid. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kevaliditasan terkait kegiatan publisitas, kualitas pelayanan terhadap pembentukan citra merek *Colour Wedding*.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknis *Cronbach Alpha*, dengan kriteria jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,7$ maka item atau pernyataan dinyatakan tidak reliabel. Berikut ini adalah hasil perhiungan uji reliabilitas:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas antar Variabel

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.971	15

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0.971. hal ini membuktikan bahwa hasil nilai pada uji reliabilitas menunjukkan konsistensinya, karena hasil korelasi > 0.6 yang berarti alat ukur yang digunakan reliabel atau dapat dipercaya.

Uji normalitas data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi > 0.05 , maka nilai residual dapat dinyatakan berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil pengujian uji normalitas data dengan menggunakan Teknik *Kolmogorov Smirnov*:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		15
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.44981183
Most Extreme Differences	Absolute	.326
	Positive	.326
	Negative	-.309
Test Statistic		.326
Asymp. Sig. (2-tailed)		.326
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan teknis *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0.326 yang berarti > 0.05 . maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji regresi linear berganda digunakan pada penelitian ini untuk menguji keterkaitan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana berpacu pada dua hal, yakni dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Berikut ini adalah hasil pengujian regresi linear berganda pada penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.901	2	23.450	99.344	.000 ^b
	Residual	2.833	12	.236		
	Total	49.733	14			
a. Dependent Variable: Citra Merek						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Publisitas						

Berdasarkan output pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung = 99.344 dengan tingkat signifikansi sebesar .000^b. hal ini membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan antara variabel publisitas (X₁), variabel kualitas pelayanan (X₂) memiliki pengaruh terhadap variabel citra merek (Y). ada pengaruh antara kegiatan publisitas dan peningkatan kualitas pelayanan terhadap pembentukan citra merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan melalui data yang dikumpulkan lalu di uji dengan menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data dan uji regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Hasil rekapitulasi uji validitas menyatakan bahwa item atau pernyataan dinyatakan valid. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kevaliditasan terkait kegiatan publisitas, kualitas pelayanan terhadap pembentukan citra merek *Colour Wedding*, Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.971. hal ini membuktikan bahwa hasil nilai pada uji reliabilitas menunjukkan konsistensinya, karena hasil korelasi > 0.6 yang berarti alat ukur yang digunakan reliabel atau dapat dipercaya, Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan teknis *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0.326 yang berarti > 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji regresi linear berganda menyatakan bahwa nilai F hitung = 99.344 dengan tingkat signifikansi

sebesar .000^b. hal ini membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan antara variabel publisitas (X_1), variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel citra merek (Y). ada pengaruh antara kegiatan publisitas dan peningkatan kualitas pelayanan terhadap pembentukan citra merek, Hasil dari seluruh pengujian menyatakan bahwa positif dan signifikan yang membuktikan bahwa adanya pengaruh antara kegiatan publisitas dan kualitas pelayanan terhadap pembentukan citra merek *Colour Wedding*.

SARAN

Dalam meningkatkan citra merek *Colour Wedding*, perlu diperhatikan bagaimana publisitas dan kualitas pelayanan berperan dalam membangun persepsi positif pelanggan. Melalui survei terhadap pelanggan *Colour Wedding* telah dibuktikan bahwa *Colour Wedding* telah berhasil dalam memanfaatkan kegiatan publisitas dan memperhatikan kualitas pelayanan sehingga hal ini memiliki kesan yang baik dimata pelanggan yang menyebabkan terbangunnya citra merek di masyarakat. Penelitian ini sebagai jalan agar *Colour Wedding* dapat mengevaluasi dampak dari strategi publisitas dan pelayanan yang berkualitas untuk lebih memperkuat citra merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- E. B., G. A. (2016). Onggo. Jurnal The Messenger, 6(1), 1.
- G Ghozian El Shidqi. (2022). Pengaruh *Cyber Public Relations* Terhadap Citra Pondok Pesantren Daar El Manshur. 1–7.
- Andri, F. F. & S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru) Oleh: Fanny Febriani 1 & Seno Andri 2.
- Yananingtyas, H. Z., & Irwansyah. (2020). *Cyber Public Relation* Melalui *Microblogging* Dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta. Jurnal Komunikasi, 14(2), 199–212. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7456>
- Arindita, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Di Olimart Pt. Wina Wira Usaha. 1–23. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7456>
- Thalib, S., & Harimurti Wulandjani. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai *Variabel Intervening* pada Jasa Pengiriman JNE. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2725>.
- Khorotunniswah, L. (2020). Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Lembaga Jurnal Kependidikan Islam. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2020.10.2.176-189>.
- Hasugian. GG, H. dan H. L. (2020). Strategi Humas Siber dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Informasi Publik 4.0 di Badan Kepegawaian Negara. 3(2), 167–178. <http://repository.uin-suska.ac.id/26950/>.

- Handayani, M., Arfahsita, A. S., & Ladybo, N. J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Penanggulangan Pra-Krisis Kasus Di Media Sosial Terhadap Citra Pt Kci. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(01), 1–9. <https://doi.org/10.46937/18202028410>.
- Irawan, E. P. (2017). Pemanfaatan *Website* Pada Aktivitas *Cyber PR* dalam Mendukung *e-Government* di Pemerintah Kota Tangerang Selatan. 19(2), 163–177.
- Susilo, A., & Sari, E. (2020). Implementasi Program *Cyber Public Relations* Pt. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram. *Medium*, 8(1), 18–29. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4792](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4792).
- Marlina, A. (2020). Pengaruh *Cyber Public Relations* Terhadap Citra Produk *Mineral Botanica*. UINSuska, *cyber public relations*.
- Dwijayanti, J., & Yatri Indah Kusumastuti. (2018). Hubungan Antara *Cyber Public Relations* dalam Mengkomunikasikan Etika Bisnis dan Citra *Burgreens*. *Jurnal Komunikasi*. <http://ithh.journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/25631/16642>.
- Azzahra, S.N (2022). Pemanfaatan Media Sosial Pada Aktivitas Digital *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra DPRD Provinsi Riau. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/16895>.