

Cyber Public Relations, Corporate Social Responsibility, dan Citra Produk Pakaian Erigo

Rio Heryanto¹, Rezi Erdiansyah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: rio.915200066@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: rezie@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

Erigo is one of the Indonesian products that sells a wide range of products in the clothing industry sector. A Public Relations practitioner who uses the internet in carrying out his duties is called Cyber Public Relations. The task of a Public Relations is not only to establish good relationships with business partners, but as a good Public Relations is able to design social programs called Corporate Social Responsibility to get a good image in the community. The purpose of this study was to determine the effect of Cyber Public Relations, Corporate Social Responsibility and Erigo product image. This research was conducted using quantitative and data collection methods using surveys to collect data by distributing questionnaires via google form. The population in the study were individuals who had bought or used Erigo products and were at least 17 years old. The sampling technique used purposive sampling by identifying specific identities for research purposes, the sample used amounted to 112. Based on the results of the study, it shows that Cyber Public Relations has no effect on image, Corporate Social Responsibility affects image, Cyber Public Relations, Corporate Social Responsibility have an influence on Erigo's image by 25.9%.

Keywords: *erigo, corporate social responsibility, cyber public relations, image*

Abstrak

Erigo merupakan salah satu produk Indonesia yang menjual berbagai macam produk pada sektor industri pakaian. Seorang praktisi *Public Relations* yang menggunakan internet dalam menjalankan tugasnya disebut dengan *Cyber Public Relations*. Tugas dari seorang *Public Relations* tidak hanya menjalin hubungan yang baik dengan rekan bisnis, tetapi sebagai *Public Relations* yang baik mampu merancang program sosial yang disebut dengan penerapan tanggung jawab sosial perusahaan bertujuan untuk memperoleh reputasi yang positif di kalangan masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Cyber Public Relations*, *Corporate Social Responsibility* dan citra produk Erigo. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengambilan data menggunakan survei untuk menghimpun informasi, dilakukan dengan mendistribusikan survei menggunakan formulir google. Populasi pada penelitian ini adalah individu yang pernah membeli atau menggunakan produk Erigo dan minimal usia 17 tahun. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan mengidentifikasi identitas – identitas khusus untuk tujuan penelitian, sampel yang digunakan berjumlah 112. Data peneliti yang diperoleh diuji dengan aplikasi IBM SPSS versi 29. Berdasarkan hasil menunjukkan *Cyber Public Relations* tidak memiliki pengaruh pada citra, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap citra, *Cyber Public Relations*, *Corporate Social Responsibility* mempunyai pengaruh pada citra Erigo sebesar 25,9%.

Kata Kunci: citra, *corporate social responsibility*, *cyber public relations*, erigo

1. Pendahuluan

Keberadaan Internet dapat mengubah cara konsumen mengonsumsi media. Situasi saat ini memberikan peluang bagi humas untuk menciptakan terobosan-terobosan baru melalui internet.

Public Relations merupakan suatu metode komunikasi internal dan eksternal antara suatu organisasi dengan seluruh khalayaknya, yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan berdasarkan pemahaman (Marlyna, 2020). Dalam hal ini praktisi humas yang menggunakan jaringan internet disebut dengan *Cyber Public Relations*. Salah satu contoh kegiatan seorang praktisi *Public Relations* yang menggunakan *Cyber World* (dunia maya) dalam menjalin hubungan kerjasamanya adalah *Cyber Public Relations* (Susanto et al., 2019). *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan sekitar dan memberikana dampak yang positif bagi masyarakat.

Banyak produk atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan mempunyai citra yang sangat kuat di benak pelanggan. Menurut Dwijayanti & Kusumastuti (2018), citra diartikan sebagai kesan, perasaan, atau gambaran publik terhadap sesuatu. Erigo merupakan brand lokal ternama yang berusaha mempertahankan posisi produknya di pasar kompetitif industri *apparel*. Fokus Erigo adalah mendesain pakaian untuk pria dan wanita yang mencari pakaian yang *stylish*, semi formal, santai dan nyaman (Alfiansya & Nurhadi, 2023).

Hubungan masyarakat adalah aktivitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan mempunyai citra yang kuat di benak masyarakat (Ismaulidina et al., 2020). Dalam hal ini, seorang *Cyber Public Relations* melakukan suatu program untuk mayarakat dengan nama *Corporate Social Responsibility*. Menurut Ife dalam Nurjanah & Yulianti (2019), *Corporate Social Responsibility* merupakan konsep moral dan etika yang harus diimplementasikan ke dalam rencana konkrit. Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya terletak pada kualitas produk dan layanannya, namun yang paling penting adalah bagaimana humasnya membangun citra yang baik di benak masyarakat. Menurut definisi citra dalam konteks humas oleh Frank Jeffkins dalam bukunya "Public Relations", arti citra sebagai impresi, gambaran akurat pada perusahaan (Maulyan et al., 2022). Citra produk merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Wijaya & Erdiansyah, 2022).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Marlyna (2020), metode penelitian kuantitatif merupakan teknik pengumpulan data sarat angka di lapangan. Analisis penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan statistik, antara lain statistik deskriptif dan statistik inferensial. Kesimpulan dari hasil penelitian adalah hasil perhitungan, uraian dari variabel – variabel. Teknik pengambilan data dilakukan melalui survei yang mengumpulkan data dengan kuisioner untuk menguji variabel yang telah ditentukan. Menurut Pranatawijaya et al. (2019), kuisioner adalah alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar dengan menggunakan metode survei untuk memperoleh pernyataan responden dalam kuisioner penelitian. Pada penelitian ini, peneliti membagikan survei melalui *google form*.

Populasi yang dipakai penulis pada penelitian merupakan individu yang menggunakan produk Erigo atau pernah membeli produk tersebut untuk mengetahui pengaruh *Cyber Public Relations* dan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan Erigo terhadap citra produknya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik peneliti melakukan pemilihan sampel secara khusus dengan mengidentifikasi identitas – identitas khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono dalam Lenaini (2021), menjelaskan suatu metode untuk memastikan ilustrasi penelitian mempunyai pertimbangan tertentu untuk memastikan informasi yang diperoleh selanjutnya lebih representatif.

Pada penelitian ini sampel menggunakan rumus Hair. rumus Hair dilakukan karena populasi yang diteliti tidak diketahui jumlahnya. Pernyataan Hair dalam Fatma (2021), banyaknya sampel yang direkomendasikan sekitar 100 – 200 responden dan banyaknya indikator sekitar 5 – 10 dikali banyaknya indikator penelitian. Sehingga pernyataan penelitian 14 dikalikan dengan 8 = 112 reponden ($14 \times 8 = 112$), berdasarkan perhitungan diatas menghasilkan 112 sampel dari penelitian.

Teknik pengolahan data dan analisis data menggunakan pengujian validitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan isi kuisioner relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian (Hendryadi, 2017). Peneliti juga menggunakan uji reliabilitas menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 29 untuk melihat reliabilitas pada instrument yang digunakan dan menggunakan metode *Cronbach alpha*.

Menurut Suharsimi Arikunto dalam Miftahul Janna (2021), fungsi *cronbach alpha* adalah menentukan reliabilitas pada setiap butir. rumus *cronbach alpha* berhasil jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ adalah 5%. Pengujian normalitas bergantung pada kemampuan untuk memperhatikan data yang diplot.

Menurut Yusuf dalam Ruth & Candraningrum (2020), uji normalitas menggunakan metode statistik Kolmogorov-Smirnov untuk melakukan pengujian apakah hipotesis koefisien regresi yang digunakan signifikan dengan membandingkan signifikansi dan tingkat alpha 0,05. Peneliti juga mengolah data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Wisudaningsi et al. (2019), regresi linear berganda merupakan suatu teknik untuk memaparkan kaitan variabel terikat dan bebas dengan rumus $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$.

Pengujian ini juga menggunakan uji hipotesis untuk mengetahui apakah suatu penelitian benar atau salah dengan melihat keseluruhan populasi. Tingkat signifikansi pada hipotesis penelitian ini adalah 0,05. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Tidak ada dampak atau pengaruh *Cyber Public Relations* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap citra produk Erigo di kalangan konsumen.

Ha: Terdapat pengaruh *Cyber Public Relations* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap citra produk Erigo di kalangan konsumen.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Cyber Public Relations* (variabel X1)

Correlations		Total
X1.1	Pearson Correlation	.565**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	112
X1.2	Pearson Correlation	.625**
	Sig. (2-tailed)	<.001

	N	112
X1.3	Pearson Correlation	.739**
	Sig. (2-tailed)	<.001
X1.4	N	112
	Pearson Correlation	.799**
	Sig. (2-tailed)	<.001
X1.5	N	112
	Pearson Correlation	.755**
	Sig. (2-tailed)	<.001
X1.6	N	112
	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (2-tailed)	<.001
X1.7	N	112
	Pearson Correlation	.738**
	Sig. (2-tailed)	<.001
Total	N	112
	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	112

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan pengujian hasil validitas pada setiap instrumen variabel X1 (*cyber public relations*) menunjukkan bahwa setiap instrumen variabel dikatakan valid karena kolerasi r menunjukkan $> 0,184$ atau lebih besar dari 0,184.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Corporate Social Responsibility* (variabel X2)

	Correlations	Total
X2.1	Pearson Correlation	.818**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	112
X2.2	Pearson Correlation	.628**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	112
X2.3	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	112
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	112

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan pengujian hasil validitas pada setiap instrumen variabel X2 (*corporate social responsibility*) menunjukkan bahwa setiap instrumen variabel dikatakan valid karena kolerasi r menunjukkan $> 0,184$ atau lebih besar dari 0,184.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Citra (variabel Y)

	Correlations	Total
Y.1	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	<.001

	N	112
Y.2	Pearson Correlation	.755**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	112
Y.3	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	112
Y.4	Pearson Correlation	.758**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	112
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	112

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan pengujian hasil validitas pada setiap instrumen variabel Y (citra) menunjukkan bahwa setiap instrumen variabel dikatakan valid karena kolerasi r menunjukkan $> 0,184$ atau lebih besar dari $0,184$.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas *Cyber Public Relations* (variabel X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	7

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan pengujian hasil reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* pada variabel X1 (*cyber public relations*) menunjukkan bahwa variabel X1 dikatakan reliabel karena koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$ atau (r_{11}) lebih besar dari $0,6$ yaitu $0,884$.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas *Corporate Social Responsibility* (variabel X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.628	3

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan pengujian hasil reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* pada variabel X2 (*corporate social responsibility*) menunjukkan bahwa variabel X2 dikatakan reliabel karena koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$ atau (r_{11}) lebih besar dari $0,6$ yaitu $0,628$.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Citra (variabel Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	4

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan pengujian hasil reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* pada variabel Y (citra) menunjukkan bahwa variabel X2 dikatakan reliabel karena koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6 atau (r_{11}) lebih besar dari 0,6 yaitu 0,751.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.273	.259	1.82538
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berasarkan tabel di atas, data tersebut dapat memberikan kesimpulan bahwa *Cyber Public Relations* (variabel X1) dan *Corporate Social Responsibility* (variabel X2) mempunyai pengaruh terhadap Citra (variabel Y). Terdapat data yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* yang berjumlah 25,9% atau dapat disimpulkan bahwa kontribusi *Cyber Public Relations* (variabel X1) dan *Corporate Social Responsibility* (variabel X2) berkontribusi terhadap Citra (variabel Y) sebesar 25,9%.

Tabel 8. Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	136.232	2	68.116	20.443	<.001 ^b
Residual	363.188	109	3.332		
Total	499.420	111			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X2, X1					

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Terlihat dari tabel ANOVA nilai signifikansi yang diperoleh sebesar <.001 yang berarti < 0.005 atau lebih kecil dari 0.005 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Cyber Public Relations* (variabel X1) dan *Corporate Social Responsibility* (variabel X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Citra.

Tabel 9. Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.301	1.102		9.350	<.001		
X1	.070	.055	.159	1.258	.211	.416	2.402
X2	.413	.134	.390	3.083	.003	.416	2.402
a. Dependent Variable: Y							

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel koefisien di atas dapat dikatakan nilai konstanta sebesar 10,301. Nilai koefisien regresi *Cyber Public Relations* (variabel X1) sebesar .070 dan *Corporate Social Responsibility* (variabel X2) sebesar .413. Setelah mendapatkan nilai ini, dapat dicantumkan ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 10.301 + 0.70 + .413 + 1.102$$

$Citra = 10.301 + 0.70 \text{ Cyber Public Relations} + .413 \text{ Corporate Social Responsibility} + 1.102 \text{ standar eror.}$

Terlihat dari rumus di atas, jika *Cyber Public Relations* dan *Corporate Social Responsibility* bernilai 0 maka nilai konstanta Citra sebesar 10.301. Kemudian, jika *Cyber Public Relations* dan *Corporate Social Responsibility* meningkat sebesar 1 poin, maka Citra juga meningkat sebesar 4,2.

Berdasarkan olahan data di atas maka dapat dikatakan H0-1 diterima dan Ha-1 ditolak. Variabel *Cyber Public Relations* memiliki nilai signifikansi $21,1 > 0,05$ yang berarti *Cyber Public Relations* tidak mempunyai pengaruh terhadap Citra, H0-2 ditolak dan Ha-2 diterima. Variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ yang berarti *Corporate Social Responsibility* mempunyai pengaruh terhadap citra, H0-3 ditolak dan Ha-3 diterima yang berarti *Cyber Public Relations* dan *Corporate Social Responsibility* mempunyai pengaruh terhadap Citra Erigo sebesar 25,9%. Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil riset dan evaluasi data yang telah dijalankan terhadap 112 sampel kalangan pembeli dan pernah atau menggunakan produk Erigo, dapat diambil kesimpulan pada penelitian ini ditemukan *Cyber Public Relations* (variabel X1) dan *Corporate Social Responsibility* (variabel X2) berpengaruh terhadap Citra produk Erigo. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil signifikansi pada tabel ANOVA yaitu $< 0,001$ yang berarti $< 0,05$. Hipotesis dalam penelitian tersebut H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti *Cyber Public Relations* dan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Citra sebesar 25,9% dan penelitian ini dapat diterima.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Alfiansya, I., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Erigo Di Marketplace Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1350>
- Dwijayanti, J., & Kusumastuti, Y. I. (2018). Hubungan Antara *Cyber Public Relations* Dalam Mengkomunikasikan Etika Bisnis Dan Citra Burgreens *Correlation Between Communicating Business' Ethic through Cyber Public Relations and Burgreens' Image*. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(2). <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/25631>
- Fatma, N., Fajri Irfan, N., & Finatry Latiep, I. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga Dan Kualitas Produk. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>

- Hendryadi. (2017). Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 169–178. <https://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/47>
- Ismailidina, Juliana Hasibuan, E., & Wal Hidayat, T. (2020). Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji Dan Umroh. 2(1), 12–17. <https://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipikom>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan *Sampel Purposive* Dan *Snowball Sampling*. *Jurnal Historis*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Marlyna, A. (2020). Pengaruh *Cyber Public Relations* Terhadap Citra Produk Mineral Botanica. <https://core.ac.uk/download/pdf/300879017.pdf>
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh *Service Excellent* Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: *Theoretical Review*. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 2685–6972. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Miftahul Janna, N. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Osfpreprints*. <https://osf.io/v9j52/download>
- Nurjanah, A., & Yulianti, F. (2019). Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dan Komunikasi CSR (Studi Kasus: CSR Delegation European Union To Malaysia Dan CSR PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 93. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1542>
- Nurjanah, R., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.40-53>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Ruth, D., & Candraningrum, A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok Terhadap Personal Branding Generasi Milenial Di Instagram. *Jurnal Untar Koneksi*, 4, 207–214. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>
- Susanto, T., Utamidewi, W., Nur Muhamad, R. P., & Syamsuri, S. A. (2019). Implementasi *Cyber Public Relations* Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital. *Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 3, 200–210. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i1.3454>
- Wijaya, P., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Scarlett Whitening Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Prologia*, 6, 296–303. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/15475/12649>
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1). <https://core.ac.uk/download/pdf/337611845.pdf>