

Pengaruh *Cyber Public Relations* Terhadap Citra Merek Paddy Store di TikTok

Ahmad Aulia Gymnastiar¹, Nani Nurani Muksin²

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

² Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

¹Gymnstraulya@gmail.com, ²naninuranimuksin@umj.ac.id

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat di industri aksesoris fesyen mendorong merek-merek lokal untuk membangun citra positif melalui platform digital, salah satunya TikTok. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah belum diketahuinya seberapa besar efektivitas strategi *Cyber Public Relations* yang diterapkan Paddy Store di TikTok dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra mereknya. Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan followers akun TikTok Paddy Store, bertujuan untuk mengukur besaran pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap citra merek. Data dikumpulkan secara daring dan dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana serta uji-t melalui IBM SPSS 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cyber Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap citra merek Paddy Store, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan thitung sebesar 11,032. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,552 menunjukkan bahwa 55,2% pembentukan citra merek dipengaruhi oleh aktivitas *Cyber Public Relations*, sedangkan 44,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian, dengan dimensi richness in content dan reach sebagai faktor paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi *Cyber Public Relations* melalui TikTok efektif dalam menciptakan kesan, kepercayaan, dan sikap positif konsumen terhadap merek lokal.

Kata Kunci: Cyber Public Relations, Citra Merek, Media Sosial, TikTok, Paddy Store

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce dan media digital di Indonesia telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan, khususnya dalam industri fesyen dan aksesoris (Ayatullah, Meutia, & Lutfi, 2023). Tingginya penetrasi internet melahirkan tantangan sekaligus peluang bagi merek lokal untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat. Paddy Store, sebagai salah satu merek lokal yang bergerak di bidang aksesoris ponsel kustom, menghadapi tantangan dalam membangun dan mempertahankan citra merek di tengah maraknya kompetitor. Oleh karena itu, penerapan *Cyber Public Relations* melalui media sosial menjadi krusial (Aria Elshifa, Dalim, Sos, & Kom, 2024), dan TikTok dengan jutaan pengguna aktif di Indonesia menawarkan platform yang dinamis dan interaktif bagi strategi kehumasan digital tersebut.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum terukurnya efektivitas pemanfaatan *Cyber Public Relations* yang dilakukan Paddy Store di platform TikTok dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra mereknya. Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, penelitian ini menawarkan pendekatan pengukuran kuantitatif untuk mengevaluasi efektivitas dimensi-dimensi komunikasi digital dalam membentuk kesan, kepercayaan, dan sikap positif dari followers terhadap merek tersebut.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji implementasi *Cyber Public Relations*, namun dengan fokus objek dan platform yang berbeda. Penelitian terhadap citra Indihome menunjukkan bahwa *Cyber Public Relations* melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra merek (Radit, 2024). Strategi serupa juga diterapkan pada merek minuman TEGUK melalui Instagram dan TikTok (Rahmawati & Utari, 2023). Pada ranah pendidikan, peran multi-platform seperti Facebook, YouTube, dan Instagram terbukti berkontribusi dalam membangun citra perguruan tinggi swasta (Yazid, Rasyid, & Hatika, 2022). Studi terhadap merek kecap Bango juga menunjukkan pengaruh signifikan *Cyber Public Relations* yang didorong oleh publikasi sebuah event luring (Firmanto & Zebua, 2024). Sementara itu, penelitian terhadap Yayasan Putri Indonesia menyoroti dimensi self presentation dan self disclosure sebagai faktor berpengaruh dalam pembentukan citra melalui media sosial (Bachtiar, 2022). Studi lain mengeksplorasi pembentukan citra perusahaan fesyen lokal Merché, namun terbatas pada penggunaan Instagram (Sabhira, 2022).

Berdasarkan telaah tersebut, terlihat adanya GAP Analysis: mayoritas penelitian sebelumnya berfokus pada merek berskala korporat besar, institusi pendidikan, atau lembaga non-profit, serta berpusat pada platform yang cenderung lebih statis seperti Instagram dan Facebook. Belum banyak studi yang secara spesifik meneliti merek aksesoris lokal berskala kecil hingga menengah yang sepenuhnya mengandalkan ekosistem TikTok, platform yang mengutamakan video pendek, konten viral, dan tingkat interaksi langsung yang tinggi, sebagai instrumen utama kehumasan digitalnya.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap citra Paddy Store di mata followers akun TikTok mereka. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dicapai pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi digital yang paling efektif pada platform berbasis video pendek. Hasil

penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis bagi literatur kehumasan digital, sekaligus menjadi panduan taktis bagi pelaku usaha lokal dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pembentuk citra yang interaktif dan berdaya saing tinggi.

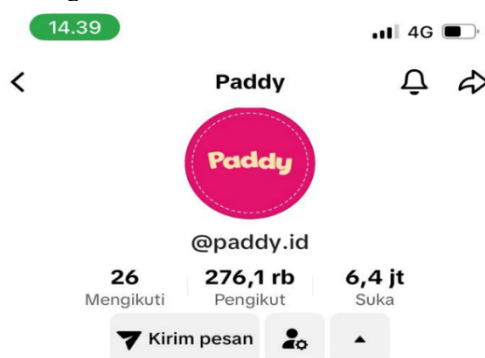
METODE

Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori untuk mengukur pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap citra merek. Tahapan awal dilakukan dengan mengidentifikasi populasi penelitian, yaitu pengikut (followers) aktif pada akun TikTok @paddy.id yang berjumlah 276.100 pengikut. Penarikan ukuran sampel yang merepresentasikan populasi dihitung menggunakan pendekatan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% (Muksin et al., 2024). Perhitungan penentuan sampel tersebut dirumuskan sebagai berikut: Perhitungan penentuan sampel tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih secara acak menggunakan teknik simple random sampling. Setelah sampel ditentukan, tahap selanjutnya adalah pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form.



Gambar 1. Profil Akun Tiktok Paddy Store

Instrumen pengukuran yang digunakan didasarkan pada Skala Likert dengan rentang nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) (Erlianti et al., 2024). Untuk memperjelas batasan pengukuran, indikator dari masing-masing variabel dirangkum dalam tabel operasional berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Cyber Public Relations</i> (X)	Transparency	Keterbukaan informasi dan kejujuran klarifikasi di media sosial
	Internet Parasyity	Orisinalitas konten dan relevansi penggunaan tren viral
	The Internet As An Agent	Fasilitasi ruang diskusi dan interaksi dua arah dengan konsumen
	Richness In Content	Kualitas visual (teks, gambar, video) yang informatif, edukatif, dan menghibur
	Reach	Visibilitas konten di FYP (For You Page) dan tingkat interaksi (like, comment, share)
Citra Merek (Y)	Kesan	Impresi awal terhadap estetika, profesionalisme visual, dan identitas merek
	Kepercayaan	Kredibilitas informasi, kejujuran testimoni, dan komitmen kualitas produk
	Sikap	Pandangan positif, niat merekomendasikan, kenyamanan bertransaksi, dan loyalitas mengikuti akun

Sebelum disebarakan secara luas, instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson dan reliabilitasnya menggunakan parameter Cronbach's Alpha terhadap 30 responden uji coba, untuk memastikan kelayakan alat ukur.

Teknik Analisis Data

Seluruh data mentah yang telah terkumpul dan divalidasi kemudian diolah secara komputasi menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 30. Tahapan analisis data berfokus pada uji regresi linear sederhana untuk mengetahui arah dan seberapa besar

kekuatan pengaruh variabel bebas (Cyber Public Relations) terhadap variabel terikat (Citra Merek). Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX \quad (2)$$

Setelah mendapatkan persamaan regresi, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji koefisien regresi (Uji-t) guna menentukan signifikansi pengaruh secara parsial, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (3)$$

Keterangan: r adalah koefisien korelasi antara variabel X dan Y, sedangkan n adalah jumlah sampel penelitian. Keputusan hipotesis ditarik dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel pada taraf signifikansi yang telah ditetapkan; apabila t hitung lebih besar dari t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Paddy Store merupakan brand lokal aksesoris ponsel yang berdiri sejak tahun 2017 di Kota Bandung. Pada masa awal berdirinya, fokus produksi hanya terbatas pada custom case ponsel, namun seiring berjalannya waktu, lini produk berkembang mencakup PaddyPack, PaddyBag, PaddyTote, PaddyString, Popsocket, kotak pensil, dan multi pouch. Seluruh produk custom diproduksi menggunakan mesin cetak Ultra-Violet berkualitas tinggi yang diimpor dari Jepang, sebagai upaya menjaga standar kualitas dan kepuasan konsumen.

Dalam menjalankan strategi komunikasi digitalnya, Paddy Store menjadikan TikTok sebagai kanal utama untuk membangun kedekatan dengan audiens melalui konten yang informatif, edukatif, dan menghibur. Pemilihan TikTok sebagai fokus penelitian didasari oleh karakteristik platform tersebut yang mengutamakan video pendek, interaksi cepat, dan potensi jangkauan viral yang tinggi, sehingga relevan untuk mengukur efektivitas penerapan *Cyber Public Relations* pada merek berskala lokal.

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan followers aktif akun TikTok Paddy Store, dijangkau melalui penyebaran kuesioner daring pada bulan Juli 2025.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (n=100)

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	68	68%
Laki-laki	32	32%
Total	100	100%

Dominasi responden perempuan sebesar 68% mengindikasikan bahwa audiens TikTok Paddy Store didominasi oleh segmen ini. Kecenderungan ini konsisten dengan karakteristik produk aksesoris ponsel yang secara umum memang lebih diminati oleh konsumen perempuan, baik dari segi fungsi maupun nilai estetika personalisasi produk.

Cyber Public Relations yang Diterapkan Paddy Store (Variabel X)

Variabel *Cyber Public Relations* dalam penelitian ini diukur melalui lima dimensi yang dikembangkan dari konsep Philips dan Young dalam literatur kehumasan digital kontemporer (Puspitasari, Purwani, & Sos, 2022), yaitu transparency, internet parasity, the internet as an agent, richness in content, dan reach, yang dijabarkan ke dalam 21 butir pernyataan.

- a. Dimensi *Transparency* Ketiga temuan pada dimensi ini secara konsisten memperlihatkan bahwa transparansi telah diterapkan secara baik oleh Paddy Store dalam berkomunikasi dengan *followers*-nya.
 1. Keterbukaan Informasi: Sebanyak 90% responden (43% sangat setuju dan 47% setuju) menilai bahwa informasi yang dibagikan bersifat terbuka dan mudah dipahami. Tingginya angka ini didorong oleh gaya komunikasi yang sederhana, visual menarik, serta penyampaian pesan yang lugas.
 2. Kejujuran Klarifikasi: Sebanyak 96% responden (53% sangat setuju dan 43% setuju) meyakini bahwa Paddy Store menyampaikan klarifikasi atau tanggapan terhadap isu secara jujur, yang menjadi elemen penting penguat kepercayaan publik.
 3. Integritas Komunikasi: Lebih lanjut, sebanyak 87% responden (28% sangat setuju dan 59% setuju) menilai bahwa komunikasi melalui media sosial mencerminkan kejujuran dan keterbukaan.
- b. Dimensi *Internet Parasity* Dimensi ini menunjukkan bahwa merek cukup adaptif dalam mengikuti dinamika platform, meskipun terdapat catatan evaluasi terkait orisinalitas konten.

1. Atribusi Sumber: Sebanyak 80% responden (35% sangat setuju dan 45% setuju) menilai bahwa Paddy Store cukup sering menggunakan ulang tren pihak lain tanpa mencantumkan sumber aslinya. Hal ini menjadi masukan terkait etika penggunaan konten.
 2. Substansi Tren Viral: Sebanyak 73% responden (38% sangat setuju dan 35% setuju) menganggap konten cenderung mengikuti tren viral tanpa nilai tambah yang jelas.
 3. Adaptasi Tren: Di sisi lain, sebanyak 88% responden (30% sangat setuju dan 58% setuju) mengakui bahwa penggunaan meme atau audio populer TikTok cukup adaptif dan efektif menarik perhatian.
 4. Orisinalitas Konten: Sebanyak 76% responden (42% sangat setuju dan 34% setuju) menilai konten seringkali hanya meniru konten lain, menandakan adanya ketergantungan pada format populer tanpa modifikasi yang kuat dari sisi *brand*.
 5. Gaya Komunikasi: Sebanyak 82% responden (44% sangat setuju dan 38% setuju) menyatakan bahwa gaya komunikasi menyesuaikan dengan konten viral untuk meningkatkan keterlibatan dan jangkauan.
- c. Dimensi *The Internet as an Agent* Dimensi ini mengindikasikan keberhasilan Paddy Store dalam menciptakan interaksi yang bersifat personal dan partisipatif.
1. Ruang Diskusi: Sebanyak 90% responden (44% sangat setuju dan 46% setuju) menilai bahwa TikTok Paddy Store berfungsi sebagai tempat diskusi antara *brand* dan konsumen, bukan sekadar media promosi satu arah.
 2. Keterlibatan Personal: Sebanyak 79% responden (35% sangat setuju dan 44% setuju) merasa terlibat secara langsung saat menanggapi konten Paddy Store.
 3. Interaksi Dua Arah: Sebanyak 90% responden (49% sangat setuju dan 41% setuju) menilai bahwa akun ini aktif memfasilitasi interaksi dua arah dengan *followers*-nya.
 4. Interpretasi Pesan: Sebanyak 92% responden (42% sangat setuju dan 50% setuju) menyadari bahwa konten dapat memicu interpretasi berbeda, sebuah fenomena lazim pada platform terbuka seperti TikTok.
 5. Perbedaan Persepsi: Sebanyak 93% responden (40% sangat setuju dan 53% setuju) melihat adanya perbedaan persepsi terhadap pesan di antara *followers*, yang menjadi masukan agar merek terus menjaga kejelasan narasi.
- d. Dimensi *Richness in Content* Dimensi ini memperoleh respons yang sangat positif terkait kekayaan format dan substansi yang ditawarkan merek.
1. Kombinasi Multimedia: Sebanyak 94% responden (48% sangat setuju dan 46% setuju) menilai konten terdiri dari kombinasi teks, gambar, dan video yang efektif dan menarik.
 2. Nilai Edukasi & Hiburan: Sebanyak 95% responden (54% sangat setuju dan 41% setuju) merasa bahwa konten bersifat edukatif atau memberikan hiburan.
 3. Kejelasan & Kreativitas: Sebanyak 95% responden (48% sangat setuju dan 47% setuju) menilai bahwa informasi disampaikan secara jelas dan kreatif untuk menjaga minat audiens.
 4. Wawasan Baru: Sebanyak 89% responden (40% sangat setuju dan 49% setuju) menyatakan sering mendapatkan wawasan atau ide baru, membuktikan merek mampu menjadi sumber informasi yang relevan.
 5. Content Engagement: Sebanyak 95% responden (46% sangat setuju dan 49% setuju) menyatakan tertarik untuk terus mengikuti perkembangan video TikTok Paddy Store.
- e. Dimensi *Reach* Dimensi ini membuktikan efektivitas strategi komunikasi digital yang mendorong respons aktif dan jangkauan luas.
1. Visibilitas Algoritma: Sebanyak 95% responden (49% sangat setuju dan 46% setuju) menyatakan sering melihat konten Paddy Store muncul di halaman *For You Page* (FYP) mereka.
 2. Tingkat Interaksi: Sebanyak 98% responden (48% sangat setuju dan 50% setuju) menyatakan bahwa konten mendapat banyak *like*, komentar, dan dibagikan ulang.
 3. Eksposur Merek: Sebanyak 96% responden (45% sangat setuju dan 51% setuju) menilai bahwa konten berhasil menjangkau komunitas yang lebih luas di luar pengikut inti.

Evaluasi terhadap efektivitas *Cyber Public Relations* yang diterapkan oleh Paddy Store tidak hanya dilihat dari distribusi frekuensi persentase, tetapi juga perlu dikaji melalui akumulasi nilai rata-rata (*mean*) pada setiap butir pernyataan. Pengukuran nilai rata-rata ini berfungsi secara analitis untuk memetakan indikator mana yang memiliki kinerja paling optimal di lapangan dan area mana yang membutuhkan intervensi strategis lebih lanjut dari pihak manajemen perusahaan. Penilaian secara komprehensif terhadap 21 indikator yang mewakili kelima dimensi utama yaitu transparansi, parasitisme internet, internet sebagai agen, kekayaan konten, dan jangkauan, dikompilasi secara terperinci guna memberikan gambaran utuh mengenai pola komunikasi merek. Secara keseluruhan, rekapitulasi nilai rata-rata dari jawaban responden terhadap variabel *Cyber Public Relations* (X) ditampilkan secara terurut pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel X (Cyber Public Relations)

No	Pernyataan	Mean
1	Informasi terbuka dan mudah dipahami	4,23
2	Klarifikasi jujur atas isu	4,43
3	Komunikasi mencerminkan kejujuran	4,09
4	Menggunakan ulang tren tanpa sumber	3,80
5	Mengikuti tren tanpa nilai tambah	3,79

No	Pernyataan	Mean
6	Menggunakan meme/audio populer	4,01
7	Konten meniru konten lain	3,95
8	Gaya komunikasi menyesuaikan tren	4,06
9	Tempat diskusi brand-konsumen	4,33
10	Terlibat langsung menanggapi konten	4,02
11	Memfasilitasi interaksi dua arah	4,29
12	Memicu interpretasi berbeda	4,24
13	Perbedaan persepsi antarfollowers	4,29
14	Kombinasi teks, gambar, video menarik	4,35
15	Bersifat edukatif/menghibur	4,41
16	Informasi jelas dan kreatif	4,39
17	Memberikan wawasan/ide baru	4,23
18	Menarik untuk terus diikuti	4,39
19	Sering muncul di FYP	4,44
20	Banyak like, komentar, share	4,46
21	Menjangkau komunitas lebih luas	4,32
Rata-rata Keseluruhan		4,21

Berdasarkan pemaparan Tabel 3 di atas, dapat diobservasi bahwa nilai rata-rata keseluruhan berada pada tren yang sangat positif. Nilai rata-rata tertinggi tercatat pada indikator yang berkaitan dengan jangkauan visibilitas konten serta intensitas interaksi yang terbangun di dalam ekosistem platform TikTok. Tingginya akumulasi nilai pada aspek tersebut membuktikan bahwa optimalisasi fitur algoritmik media sosial merupakan ujung tombak dari strategi komunikasi digital Paddy Store yang paling berhasil. Di sisi lain, nilai rata-rata yang relatif lebih rendah terlihat pada spektrum indikator yang berfokus pada modifikasi tren dan atribusi sumber konten asli. Meskipun angkanya masih tergolong aman di dalam rentang kategori setuju, kesenjangan nilai ini memberikan sinyal bahwa audiens TikTok saat ini memiliki kepekaan analitis yang kuat terhadap tingkat orisinalitas sebuah kampanye digital. Oleh karena itu, penguatan pada aspek penciptaan tren secara mandiri menjadi rekomendasi yang esensial agar Paddy Store dapat terus mempertahankan citra merek yang autentik dan memiliki diferensiasi di tengah masifnya sirkulasi konten industri fesyen dan aksesoris kustom.

Citra Merek Paddy Store (Variabel Y)

Variabel citra merek diukur melalui tiga dimensi yang merujuk pada elemen-elemen pembentuk citra, yaitu kesan, kepercayaan, dan sikap publik terhadap suatu perusahaan (Soemirat & Ardianto, 2017), yang juga didukung oleh penelitian mengenai peran kepercayaan merek dalam keputusan pembelian konsumen digital (Harjadi & Fatmasari, 2025). Ketiga dimensi tersebut yaitu kesan (*impression*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitude*), yang dijabarkan ke dalam 15 butir pernyataan.

- a. Dimensi Kesan (*Impression*) Pada dimensi ini, responden memberikan penilaian yang dominan positif terkait estetika dan profesionalisme *brand*.
 1. Kesan Awal: Sebanyak 83% responden (51% sangat setuju dan 32% setuju) memperoleh kesan awal yang positif setelah melihat konten TikTok Paddy Store.
 2. Kualitas Visual: Sebanyak 93% responden (48% sangat setuju dan 45% setuju) menilai tampilan visual konten menarik dan profesional, yang berperan penting dalam menciptakan kredibilitas awal.
 3. Identitas Merek: Sebanyak 91% responden (31% sangat setuju dan 60% setuju) merasa desain dan gaya penyampaian konten sesuai dengan identitas *brand*, sebuah konsistensi visual yang krusial untuk memperkuat posisi merek di benak konsumen.
 4. Daya Ingat: Sebanyak 75% responden (36% sangat setuju dan 39% setuju) merasa konten Paddy Store meninggalkan kesan tersendiri.
 5. Ketertarikan Lanjutan: Sebanyak 81% responden (33% sangat setuju dan 48% setuju) merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang Paddy Store, yang menunjukkan bahwa kesan awal telah berhasil memicu *customer curiosity*.
- b. Dimensi Kepercayaan (*Beliefs*) Dimensi ini mengukur sejauh mana *brand* dianggap kredibel dan dapat diandalkan oleh audiensnya.
 1. Keandalan Informasi: Sebanyak 79% responden (37% sangat setuju dan 42% setuju) percaya bahwa informasi yang disampaikan melalui TikTok dapat diandalkan.
 2. Kejujuran & Transparansi: Sebanyak 76% responden (37% sangat setuju dan 39% setuju) menilai konten mencerminkan kejujuran, meskipun terdapat 13% responden yang masih bersikap netral atau kurang yakin, menjadi ruang perbaikan bagi perusahaan.

3. Komitmen Kualitas: Sebanyak 82% responden (32% sangat setuju dan 50% setuju) merasa Paddy Store memiliki komitmen nyata terhadap kualitas produk yang ditampilkan.
4. Otentisitas Testimoni: Sebanyak 73% responden (34% sangat setuju dan 39% setuju) meyakini bahwa testimoni konsumen bersifat otentik (*social proof*) dan bukan rekayasa.
5. Responsivitas: Sebanyak 75% responden (33% sangat setuju dan 42% setuju) percaya bahwa Paddy Store menghargai pelanggan melalui jawaban yang responsif di kolom komentar.
- c. Dimensi Sikap (*Attitude*) Dimensi ini mengukur hasil akhir dari persepsi konsumen yang berwujud dalam bentuk sikap dan niat perilaku.
 1. Pandangan Positif: Sebanyak 84% responden (37% sangat setuju dan 47% setuju) memiliki pandangan positif terhadap Paddy Store setelah terpapar konten di TikTok.
 2. Niat Advokasi: Sebanyak 67% responden (29% sangat setuju dan 38% setuju) cenderung merekomendasikan Paddy Store kepada orang lain, mencerminkan adanya efek *word of mouth* yang baik.
 3. Keyakinan Pembelian: Sebanyak 73% responden (37% sangat setuju dan 36% setuju) merasa nyaman dan yakin untuk melakukan pembelian produk.
 4. Loyalitas Pengikut: Sebanyak 84% responden (49% sangat setuju dan 35% setuju) bersedia mengikuti akun TikTok Paddy Store karena menyukai konten dan citra yang dibangun.
 5. Konsistensi Persepsi: Sebanyak 83% responden (34% sangat setuju dan 49% setuju) mempertegas pandangan positif mereka setelah melihat konten secara berulang.

Sama halnya dengan variabel sebelumnya, pemahaman yang komprehensif mengenai posisi merek di benak konsumen memerlukan analisis lanjutan terhadap akumulasi nilai rata-rata (*mean*) dari keseluruhan butir kuesioner. Pengukuran sentral ini esensial untuk memvalidasi apakah paparan visual dan komunikasi digital selama ini telah terkonversi secara merata menjadi sebuah persepsi yang solid. Lima belas indikator yang mewakili dimensi kesan, kepercayaan, dan sikap dianalisis secara kuantitatif untuk melihat sejauh mana kekuatan merek ini tertanam di memori audiens. Secara rinci, penjabaran rekapitulasi nilai rata-rata untuk setiap pernyataan pada variabel Citra Merek (Y) dapat diamati pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Y (Citra Merek)

No	Pernyataan	Mean
1	Kesan awal setelah melihat konten	4,27
2	Visual menarik dan profesional	4,37
3	Sesuai identitas brand	4,18
4	Meninggalkan kesan dalam ingatan	4,00
5	Tertarik mengetahui lebih lanjut	4,06
6	Informasi dapat diandalkan	4,04
7	Mencerminkan kejujuran dan transparansi	3,98
8	Komitmen terhadap kualitas produk	4,05
9	Testimoni dinilai otentik	3,95
10	Responsif terhadap pelanggan	3,98
11	Pandangan positif terhadap brand	4,18
12	Kecenderungan merekomendasikan	3,83
13	Nyaman dan yakin membeli produk	4,12
14	Bersedia mengikuti akun	4,22
15	Pandangan positif (ulangan)	4,04
Rata-rata Keseluruhan		4,08

Tinjauan terhadap nilai rata-rata pada Tabel 4 mengonfirmasi bahwa aktivitas *Cyber Public Relations* yang dijalankan telah membuahkan respons kognitif dan afektif yang memuaskan. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi berpusat pada aspek kesesuaian identitas visual dan profesionalisme konten. Hal ini menjadi indikator positif bahwa strategi pengemasan produk yang dilakukan oleh Paddy Store selaras dengan ekspektasi estetika target pasarnya. Meskipun demikian, terdapat temuan menarik pada dimensi sikap, di mana indikator yang berkaitan dengan intensi perilaku konkret seperti niat untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain, menunjukkan angka rata-rata yang sedikit lebih lambat pertumbuhannya dibandingkan dengan indikator persepsi kognitif. Fenomena ini memberikan implikasi manajerial bahwa perusahaan perlu merancang strategi lanjutan, seperti program rujukan (*referral program*) atau kampanye berbasis *user-generated content*, untuk mendorong konversi dari sekadar ketertarikan pasif menjadi advokasi merek yang aktif.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh *Cyber Public Relations* (X) terhadap Citra Merek (Y) menggunakan IBM SPSS 30.

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square
1	0,732	0,536

Nilai R sebesar 0,732 berada pada interval 0,60 sampai 0,799, yang menurut kriteria interpretasi koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang kuat antara *Cyber Public Relations* dan citra merek. Nilai R Square sebesar 0,536 menunjukkan bahwa 53,6% variasi citra merek Paddy Store dijelaskan oleh aktivitas *Cyber Public Relations*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini, seperti kualitas produk maupun kondisi ekonomi konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji ANOVA

Model	F	Sig.
Regression	114,567	0,001

Nilai F hitung sebesar 114,567 dengan signifikansi sebesar 0,001, yang berada di bawah 0,05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel, sekaligus mengonfirmasi bahwa model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi citra merek berdasarkan aktivitas *Cyber Public Relations*.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients (B)
Konstanta (a)	12,714
<i>Cyber Public Relations</i> (b)	0,548

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,714 + 0,548X$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Cyber Public Relations* diperkirakan akan meningkatkan citra merek Paddy Store sebesar 0,548 satuan, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t pada taraf kepercayaan 95%, atau tingkat signifikansi 0,05, dengan derajat kebebasan $df = n - 2 = 98$. Rumus yang digunakan adalah uji koefisien regresi (Uji-t) guna menentukan signifikansi pengaruh secara parsial, dengan r sebagai koefisien korelasi sebesar 0,732 dan n sebagai jumlah sampel sebesar 100.

Perhitungan menghasilkan nilai t-hitung sebesar 11,589, yang kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 2,365 pada derajat kebebasan 98 dan tingkat signifikansi 5%. Oleh karena nilai t-hitung sebesar 11,589 lebih besar dari t-tabel sebesar 2,365, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Cyber Public Relations* terhadap citra merek Paddy Store, memperkuat hasil analisis regresi yang menunjukkan hubungan kausal yang kuat antara kedua variabel yang diteliti.

Pembahasan

Paddy Store memanfaatkan strategi *Cyber Public Relations* secara intensif melalui TikTok sebagai kanal utama komunikasi digitalnya. Strategi ini diimplementasikan melalui lima dimensi yang meliputi transparansi informasi, pemanfaatan konten viral, interaksi digital dua arah, kekayaan konten, dan jangkauan yang luas, di mana seluruh dimensi tersebut direspons secara positif oleh mayoritas responden.

Sebanyak 74,1% responden menyatakan bahwa Paddy Store memberikan informasi terbuka mengenai produk, harga, dan aktivitas perusahaan. Tingginya tingkat persetujuan ini menegaskan bahwa keterbukaan informasi menjadi landasan utama dalam membangun kepercayaan publik, yang diperkuat oleh penggunaan konten video yang menampilkan proses produksi serta testimoni pelanggan secara langsung.

Interaksi melalui kolom komentar, sesi live, dan video balasan turut memperkuat fungsi TikTok sebagai penghubung antara brand dan konsumen. Respons cepat dan keterlibatan aktif dari admin akun TikTok Paddy Store membangun kedekatan emosional dengan audiens, dengan 74,1% responden menyatakan merasa lebih dekat dengan brand karena intensitas interaksi tersebut.

Dimensi richness in content menjadi salah satu kekuatan utama dalam strategi Paddy Store. Konten yang disusun tidak semata untuk promosi produk, tetapi juga mengedukasi dan menghibur melalui video tutorial, konten di balik layar, hingga konten kreatif berbasis humor, sebagaimana disetujui oleh 41,6% responden yang menilai konten tersebut menarik dan tidak membosankan.

Dari sisi jangkauan, algoritma TikTok berkontribusi signifikan dalam menampilkan konten Paddy Store ke halaman For You Page, bahkan bagi pengguna yang belum mengikuti akun tersebut. Sebanyak 43,8% responden mengaku mengenal brand melalui

fitur ini, menunjukkan bahwa distribusi konten Paddy Store telah menjangkau khalayak yang lebih luas di luar basis followers inti.

Secara keseluruhan, keberhasilan strategi *Cyber Public Relations* ini dapat dijelaskan oleh kesesuaian antara karakteristik TikTok yang interaktif dan visual dengan gaya komunikasi Paddy Store yang ringan, konsisten, dan responsif. Kejelian dalam memilih platform, memahami mekanisme algoritma, serta menyusun konten yang sesuai dengan preferensi audiens digital menjadi faktor utama yang memperkuat efektivitas komunikasi digital brand ini.

Sejalan dengan efektivitas strategi komunikasi tersebut, citra merek merupakan hasil persepsi publik terhadap identitas, nilai, dan reputasi sebuah brand (Soemirat & Ardianto, 2017). Dalam konteks Paddy Store, citra yang terbentuk dinilai sangat positif berdasarkan hasil survei yang mencakup tiga dimensi utama, yaitu kesan, kepercayaan, dan sikap.

Pada dimensi kesan, sebanyak 71,9% responden menyatakan bahwa tampilan visual, gaya komunikasi, dan suasana konten Paddy Store memberikan kesan profesional, kreatif, dan menyenangkan. Hal ini dapat dijelaskan oleh konsistensi visual brand dalam menggunakan palet warna cerah, desain produk yang unik, serta suasana konten yang santai namun tetap informatif. Citra profesional ini tidak hanya dibentuk oleh estetika, tetapi juga oleh kejelasan dalam penyampaian pesan kepada audiens.

Pada dimensi kepercayaan, sebanyak 70,8% responden menyatakan mempercayai informasi yang diberikan oleh Paddy Store. Salah satu alasan utama terbentuknya kepercayaan ini adalah praktik komunikasi yang jujur dan responsif. Konsumen menilai bahwa pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan brand, baik melalui pertanyaan di kolom komentar maupun kejelasan informasi produk, mencerminkan transparansi yang konsisten. Kehadiran testimoni pelanggan yang dipublikasikan secara terbuka turut berfungsi sebagai bentuk bukti sosial yang memperkuat kredibilitas brand di mata audiens.

Pada dimensi sikap, ditemukan bahwa persepsi positif telah berkembang menjadi niat perilaku yang konkret. Sebanyak 36% responden menyatakan siap merekomendasikan produk Paddy Store kepada orang lain, dan lebih dari 40% menunjukkan sikap yang mendukung terhadap brand. Hal ini menandakan bahwa citra merek Paddy Store tidak hanya terbentuk secara kognitif, tetapi juga telah melekat secara afektif dan konatif pada diri konsumen.

Pencapaian citra positif ini dapat dijelaskan oleh kombinasi strategi visual branding, komunikasi yang terbuka, serta kualitas produk yang konsisten. Dalam konteks media sosial, pembentukan citra sangat bergantung pada pengalaman pengguna yang bersifat langsung dan cepat, dan Paddy Store terbukti berhasil menghadirkan pengalaman yang menyenangkan sekaligus terpercaya bagi followers-nya.

Secara kuantitatif, keberhasilan pembentukan citra positif tersebut dibuktikan melalui pengujian statistik. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Cyber Public Relations* dan citra merek Paddy Store. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,536 menunjukkan bahwa 53,6% variasi citra merek dapat dijelaskan oleh aktivitas *Cyber Public Relations*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kondisi ekonomi, kualitas produk, dan penilaian dari pihak ketiga.

Koefisien regresi positif sebesar 0,548 mengindikasikan bahwa semakin tinggi efektivitas pelaksanaan *Cyber Public Relations*, semakin tinggi pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Hasil uji t yang signifikan, dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05, memperkuat kesimpulan bahwa hubungan tersebut bukan terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan korelasi yang nyata dan kuat antara kedua variabel.

Tingginya pengaruh ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor mendasar. Penggunaan TikTok sebagai saluran utama komunikasi memungkinkan brand berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui pola komunikasi yang bersifat dua arah, cepat, dan berskala luas, sehingga menciptakan kedekatan yang mempermudah terbentuknya persepsi positif secara berkelanjutan. Selain itu, konten yang diunggah oleh Paddy Store bersifat relevan, informatif, dan menarik. Penyusunan konten yang selaras dengan tren dan minat audiens mendorong peningkatan engagement, yang pada gilirannya memperkuat asosiasi positif dalam benak konsumen terhadap brand. Di samping itu, tingginya tingkat keterlibatan audiens melalui komentar, like, dan share menunjukkan bahwa strategi *Cyber Public Relations* yang diterapkan tidak hanya diterima secara pasif, tetapi juga direspons secara aktif oleh publik, sebuah indikator penting bahwa komunikasi digital yang dibangun berhasil menciptakan hubungan partisipatif antara brand dan audiensnya.

Pada akhirnya, citra merek yang kuat dan positif sangat dipengaruhi oleh kehadiran digital yang konsisten dan terpercaya. Ketika konsumen menerima pesan yang selaras, jujur, dan responsif dari sebuah brand, mereka cenderung menumbuhkan rasa percaya dan afeksi terhadap brand tersebut. Dalam konteks Paddy Store, hal ini tercermin dari keaktifan mereka di TikTok serta tanggapan positif audiens terhadap konten dan komunikasi digital yang disampaikan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian statistik, dapat disimpulkan bahwa strategi kehumasan digital yang diterapkan Paddy Store melalui TikTok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan citra mereknya, sekaligus menjawab permasalahan mengenai belum terukurnya efektivitas strategi tersebut terhadap persepsi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 11,589 yang melampaui tabel sebesar 2,365, serta nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa aktivitas *Cyber Public Relations* berkontribusi sebesar 53,6% terhadap variasi citra merek, sedangkan sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Keberhasilan ini didorong oleh pemanfaatan karakteristik algoritma TikTok yang interaktif, di mana dimensi richness in content dan reach menjadi elemen paling efektif dalam membangun visibilitas merek di mata audiens. Keterbukaan informasi serta fasilitas interaksi dua arah yang konsisten juga terbukti berhasil membentuk kesan awal yang profesional, membangun kepercayaan publik, dan menumbuhkan sikap positif dari para followers.

Meskipun demikian, temuan penelitian ini turut menunjukkan adanya ruang evaluasi bagi Paddy Store. Skor pada dimensi internet parasity tercatat relatif lebih rendah dibandingkan dimensi lain, mengindikasikan perlunya peningkatan orisinalitas konten agar tidak mengaburkan identitas merek di mata audiens. Selain itu, kecenderungan followers untuk merekomendasikan produk kepada orang lain juga tercatat lebih moderat dibandingkan aspek citra lainnya, menandakan bahwa persepsi positif yang telah terbentuk secara kognitif belum sepenuhnya terkonversi menjadi tindakan nyata, seperti rekomendasi dari mulut ke mulut maupun keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya platform berbasis video pendek seperti TikTok, apabila dikelola secara strategis, konsisten, dan responsif, mampu menjadi instrumen komunikasi yang kuat bagi merek lokal dalam membangun citra positif. Diperlukan strategi komunikasi lanjutan yang lebih persuasif agar persepsi positif yang telah terbentuk dapat dikonversi secara optimal menjadi loyalitas dan tindakan nyata dari konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, khususnya kepada Dr. Nani Nurani Muksin, M.Si., selaku dosen pembimbing atas segala dukungan akademis, arahan, serta bimbingan yang telah diberikan selama proses penelitian ini berlangsung. Tidak lupa, ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh responden, yakni para pengikut akun TikTok Paddy Store, yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi memberikan informasi yang sangat berharga bagi kelengkapan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aria Elshifa, S. E., Dalim, M. M., Sos, S., & Kom, M. I. (2024). *Strategi komunikasi memperkuat hubungan interpersonal dan public relation*.
- Ayatullah, A., Meutia, M., & Lutfi, L. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan experiential marketing terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada PT. JNE Kota Serang). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 7(2), 64-78.
- Bachtiar, Y., & Ikom, M. (2022). Pengaruh media sosial terhadap citra (studi kasus Yayasan Putri Indonesia). *Studi Kasus*, 1(8).
- Erlianti, D., Gunarso, S., Rahmadiana, R., Furrie, W., Salman, D., Andamisari, D., & Bahriyah, E. N. (2024). *Buku ajar public relations*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Firmanto, F. R., & Zebua, W. D. A. (2024). Pengaruh *Cyber Public Relations* pada event festival jajanan Bango 2022 terhadap brand image Bango: Survei pada pengikut akun Instagram @Bangowarisankuliner. *Saber: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 100-112.
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2025). *Determinasi keputusan pembelian konsumen: Peran kepercayaan merek, kualitas informasi dan keragaman produk*. Pt Arr Rad Pratama.
- Muksin, N. N., Affatia, D., Lubis, A., Andarini, D. R. E., Sari, R. Y. E., Marini, M., Jati, R. P., & Mauliansyah, F. (2024). *Buku referensi metodologi penelitian bidang sosial dan komunikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Puspitasari, N., Purwani, D. A., & Sos, S. (2022). *Cyber public relations*. Adipura Book Centre.
- Radit, R. R. W. F. (2024). Pengaruh cyber public relation terhadap citra Indihome di kalangan pelanggan area Surabaya Utara. *Journal Communication Specialist*, 3(1), 85-89.
- Rahmawati, D. I., & Utari, S. A. (2023). Pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap citra Teguk (survey pada pengunjung gerai Teguk di Tangerang Selatan). *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(2), 34-42.
- Sabhira, S. (2022). *Pengaruh Cyber Public Relations terhadap citra perusahaan Made By Merché (survey Instagram @Merche.Id)* (Disertasi doctoral, Universitas Mercu Buana Bekasi).
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). *Dasar-dasar public relation*. Remaja Rosdakarya.
- Yazid, T. P., Rasyid, A., & Hatika, M. (2022). Pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap citra perguruan tinggi swasta terfavorit di Provinsi Riau. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(4), 5734-5743.