

Pengaruh Konten Viral #BoikotAice di Media Sosial Twitter Terhadap Citra Perusahaan PT. Alpen Food Industry pada Masyarakat Pinang Sebatang Timur Perawang

¹Yuli Novianti, ²A'ang Chaarnaillan, ³Hanifahturahmi, ⁴Ahmad Saudi

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Persada Bunda

Alamat Surat

Email: chaarnaillan@gmail.com*

Article History:

Diajukan: 15 Mei 2023; Direvisi: 23 Mei 2023; Accepted: 2 Juni 2023

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh konten viral #BoikotAice di media sosial Twitter terhadap citra perusahaan PT. Alpen Food Industry. Teori yang digunakan adalah teori *stimulusresponse* (S-R). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan *format eksplanatif*. Dalam analisis dari metode penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik inferensial. Peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang disebar di desa Pinang Sebatang Timur RT004/RW006 Perawang kepada 60 responden dan teknik menentukan sampel menggunakan teknik *purposive proportional random sampling* dengan penarikan sampel menggunakan rumus Roescoe. Untuk menentukan seberapa besar pengaruh kedua variabel ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana. Pemrosesan data uji kuesioner menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Viral #BoikotAice di media sosial Twitter memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan PT. Alpen Food Industry di Desa Pinang Sebatang Timur RT004/RW006 Perawang. Pengaruh konten viral #BoikotAice di media sosial Twitter terhadap citra perusahaan PT. Alpen Food Industry sebesar 24,6%, dan 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Twitter, #BoikotAice, Citra Perusahaan*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether there is an effect of #BoikotAice viral content on Twitter social media on the corporate image of PT. Alpen Food Industry. The theory used is the stimulus-response (S-R) theory. The method used in this study is a quantitative method with an explanatory format. In the analysis of quantitative research methods using inferential statistical analysis. Researchers collected data using a questionnaire distributed in the village of Pinang Sebatang Timur RT004/RW006 Perawang to 60 respondents and the technique for determining the sample was using the purposive proportional random sampling technique with sampling using the Roescoe formula. To determine how much influence these two variables have, the researcher uses simple linear regression analysis. Processing of questionnaire test data using SPSS version 20. The results showed that the #BoikotAice Viral Content on Twitter social media had an influence on the corporate image of PT. Alpen Food Industry in Desa Pinang Sebatang Timur RT004/RW006 Perawang. The influence of the viral content of #BoikotAice on Twitter social media on the corporate image of PT. Alpen Food Industry is 24.6%, and 75.4% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: *#BoikotAice, Twitter, Company Image*

1. PENDAHULUAN

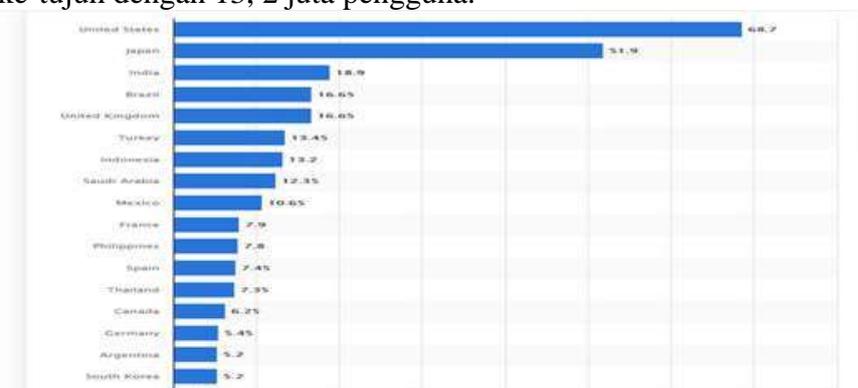
Dalam era teknologi pada saat ini, kehidupan tidak bisa dilepaskan dari pengaruh media. Bahkan, media saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan khusus dalam kehidupan manusia sehari-hari. Media mampu memberikan banyak perubahan dalam proses kehidupan seperti pengetahuan, gaya hidup dan tingkah laku. Ketika kita berbicara tentang media, kita berbicara tentang pesan yang disampaikan kepada khalayak dan juga sebaliknya. Yaitu tentang penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan atau khalayak.

Berdasarkan laporan terakhir dari *we are social*, yaitu lembaga survey digital dari Singapura (2016), menyebutkan bahwa pengguna internet mencapai 88, 1 juta dari total penduduk 259 juta jiwa dengan presentase 34% dan pertumbuhan rata-rata 15% per tahun. Dari jumlah tersebut, 79 juta pengguna menggunakan layanan media sosial dalam aktivitas online dengan pertumbuhan per tahun sebesar 10%.

Media sosial merupakan salah satu bagian dari media yang menggambarkan bagaimana kemajuan teknologi dan komunikasi yang terjadi pada era sekarang. Media sosial merupakan sarana yang efektif dan fleksibel pada saat ini. Karena tidak hanya menyajikan fitur-fitur yang memudahkan pengguna, media sosial juga menjadi tempat untuk mendapatkan dan berbagi informasi yang sangat cepat. Tanpa batasan waktu dan tempat, dengan menggunakan jaringan internet dan gadget. Canggihnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan adanya media sosial tentu memberikan dampak positif dan negatif. Dampak yang ditimbulkan bisa kepada si pengguna media sosial itu sendiri, kepada si penerima informasi, atau kepada pihak tertentu yang terkena imbas dalam pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.

Salah satu media sosial yang berkembang pesat pada saat ini adalah media sosial Twitter. Twitter adalah sebuah situs jejaring sosial yang sedang berkembang pesat saat ini karena pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya dari komputer ataupun perangkat mobile mereka dari manapun dan kapanpun. Setelah diluncurkan pada Juli 2006, jumlah pengguna Twitter meningkat sangat pesat. Pengguna Twitter sendiri bisa terdiri dari berbagai macam kalangan yang para penggunanya ini dapat berinteraksi dengan teman, keluarga hingga pengguna lainnya dari berbagai tempat. Twitter sebagai sebuah situs jejaring sosial memberikan akses kepada penggunanya untuk mengirimkan sebuah pesan singkat yang terdiri dari maksimal 140 karakter (disebut tweet). Tweet sendiri bisa terdiri dari pesan teks dan foto. Melalui tweet inilah pengguna Twitter dapat berinteraksi lebih dekat dengan pengguna Twitter lainnya dengan mengirimkan tentang apa yang sedang mereka pikirkan, apa yang sedang dilakukan, tentang kejadian yang baru saja terjadi, tentang berita terkini serta hal lainnya.

Twitter memudahkan penggunanya dalam melakukan interaksi secara cepat dan memungkinkan adanya komunikasi dua arah antar pengguna. Pengguna aktif Twitter sampai oktober 2020 dengan pengguna terbanyak adalah Amerika Serikat yang berjumlah 68, 7 juta pengguna dan Indonesia diurutan ke-tujuh dengan 13, 2 juta pengguna.



Gambar 1.1 Data pengguna Twitter (<https://www.statista.com/statistics/242606/numberof-active-twitter-users-in-selected-countries/>)

Pada 11 Maret 2020, jagat Twitter Indonesia dihebohkan dengan adanya trending di Twitter dengan hashtag #BoikotAice. Aice adalah salah satu merk es krim terkenal yang sedang digemari oleh banyak orang karena rasanya yang enak dan harganya yang murah. Namun dibalik rasanya yang enak dan harganya yang murah, tidak banyak orang yang tahu bagaimana perusahaan pembuat es cream tersebut, yaitu PT. Alpen Food Industry memperlakukan buruh yang bekerja (<https://www.cnbcindonesia.com/news/11/03/2020>)

Hal tersebut bermula dari salah satu pengguna Twitter yang membuat tagar tersebut menjadi viral yaitu Sarinah dengan akun Twitter @sherrinn, membagikan bagaimana penyimpangan yang dilakukan terhadap buruh oleh perusahaan. Pengguna Twitter tersebut menyebutkan bahwa perusahaan melanggar pasal tentang ketenagakerjaan yaitu Pasal 93 dan Pasal 186 UU No. 13/2003.

Dari unggahan pengguna tersebut, yang mengklaim bahwa ia merupakan salah satu kuasa hukum dalam kasus tersebut, buruh yang sakit tetap mendapatkan pemotongan gaji walau sudah melampirkan surat keterangan dokter. Pengguna tersebut juga memaparkan bagaimana perusahaan tidak memanusiakan buruh yang bekerja. Dalam unggahan Twitternya, Sarinah juga membagikan bagaimana perusahaan menyediakan tempat tinggal yang tidak layak. Yang mana dalam satu rumah ditempati oleh 40 orang dengan satu kamar mandi saja. Dan makanan yang tidak sesuai dengan harga yang diklaim perusahaan. PT. Alpen Food Industry juga memperkerjakan buruh outsourcing dari Jawa timur setelah mem-PHK 81 buruh anggota serikat (<https://www.cnbcindonesia.com/news/11/03/2020>)

Tagar #BoikotAice menjadi trending topic Indonesia. Sampai dengan tanggal 11 Maret 2020 pukul 14.41 WIB, tagar tersebut masih berdiri kokoh diposisi lima besar trending topic. Viralnya cuitan tersebut dipastikan memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan PT. Alpen Food Industry. Khususnya pada brand es krim Aice yang sedang digemari orang-orang. Kasus ini menarik beberapa media besar seperti CNN Indonesia dan media besar lainnya untuk mengulas lebih lanjut mengenai apa yang sedang terjadi dan bagaimana kelanjutan dari perusahaan menangani permasalahan yang sedang beredar. Hal ini dimaksudkan agar penyimpangan terhadap buruh dapat segera ditindaklanjuti oleh pemerintah dan pihak kepolisian (<https://www.cnbcindonesia.com/news/11/03/2020>).

Dalam hal ini, tentu memberikan pengaruh terhadap persepsi yang beredar, khususnya bagi masyarakat yang menggunakan sosial media Twitter. Persepsi yang beredar tersebut turut serta dalam menimbulkan citra sebuah perusahaan. persepsi yang buruk, membangun citra perusahaan menjadi tidak baik. Persepsi yang baik memberikan citra perusahaan yang baik. Hal ini secara tidak langsung akan berpengaruh kepada segala faktor, salah satunya kepada daya beli masyarakat terhadap produk perusahaan.

Tinjauan Pustaka Teori Stimulus-Response (S-R)

Teori yang relevan dengan penelitian ini adalah teori stimulus-response (S-R). Menurut Morisan menyatakan bahwa teori S-R menggambarkan proses komunikasi yang sederhana yang hanya melibatkan dua komponen yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak. Media massa mengeluarkan stimuli dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon sehingga teori ini dinamakan teori stimulus-response (Napriana, 2018:12).

Teori S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Oleh karena itu. Proses ini juga dianggap sebagai pertukaran atau pemindahan informasi, proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek, setiap efek yang dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya (Mulyana, 2016:144).

Prinsip stimulus respon pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimuli tertentu dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan- pesan media dan reaksi audience. Prinsip stimulus-response ini merupakan dasar dari teori jaruh hipodermik, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Dalam teori ini isi media dipandang sebagai

obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah audience, yang kemudian diasumsikan akan reaksi seperti yang diharapkan.

Sementara itu dalam komunikasi massa terdapat elemen paling penting yakni kontribusi sebuah media baik media sosial, media online atau media media lainnya. Dimana dalam teori stimulus-response media merupakan komunikator yang memberikan stimulus kepada komunikan dalam hal ini adalah publik atau audience. Artinya bahwa media memegang peran penting dalam menciptakan respon positif atau negatif di ranah publik. Dalam komunikasi massa sebaiknya dipilih media yang independen yaitu media yang tidak di kendalikan oleh berbagai pihak yang memiliki kepentingan tertentu. Sebab hal-hal diluar hal teknis seperti reputasi dan kredibilitas media dalam komunikasi massa akan sangat mempengaruhi response dari komunikan yang terkena terpaan media.

Twitter

Twitter merupakan sebuah web dan layanan microblog yang bisa digunakan untuk melakukan pembaharuan (update) berupa sebuah teks dengan panjang maksimum sebanyak 140 karakter. Pembaharuan di Twitter dikenal sebagai tweets. Pembaharuan (update) yang kita buat juga bisa dilihat oleh orang lain yang menjadi follower (pengikut) kita dan tentunya kita juga bisa melihat pembaharuan orang yang kita follow (yang kita ikuti). Kita bisa memberikan komentar terhadap pembaharuan orang lain.

Berdasarkan situs resmi Twitter, www.twitter.com/, menjelaskan bahwa Twitter adalah layanan bagi teman, keluarga, dan teman sekerja untuk berkomunikasi dan tetap terhubung melalui pertukaran pesan yang cepat dan sering. Pengguna memposting Tweet, yang dapat berisi foto, video, tautan, dan teks. Pesan ini diposting ke profil Anda, terkirim ke pengikut, dan dapat dicari di pencarian Twitter.

Twitter sendiri menggunakan istilah "*what are you doing?*" yang artinya "apa yang sedang anda lakukan?", disini pengguna bisa menuliskan aktivitas yang sedang dilakukan. Tetapi kenyataannya tidak demikian juga, pengguna bisa menggunakan twitter untuk sharing link, video, lagu dan gambar. Twitter dikenal sebagai Tweets bisa dilihat secara publik, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Oleh sebab itu Twitter memiliki beberapa karakter yang sebagai ciri khasnya sendiri.

Twitter sebagai new media memiliki karakteristik sebagaimana yang dijabarkan Lister:
(dalam Damaris, 2016:15-16)

1. Digitality: Twitter menggunakan sistem digitalisasi. Berbagai format yang dikirimkan penggunaannya secara sederhana mengalami proses digitalisasi sehingga menjadi tampilan seperti yang tertera dihalaman twitter. Teks tersampaikan, foto tersebar dimanapun dan kapan pun.
2. Interctivity: Twitter memungkinkan pesan atau tweet penggunaannya terhubung dengan tweet pengguna lain. Interaktivitas inilah yang membedakan dengan media konvensional.
3. Dispersality: Adanya bias antara mana yang menjadi produsen informasi dan mana yang menjadi konsumennya, karena semuanya saling terkait
4. Virtuality: Twitter memberikan pengalaman bagi penggunaannya melalui interaksi dengan pesan-pesan yang disampaikan secara virtual, yang biasanya disampaikan lewat computer ataupun telepon genggam.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan salah satu aset terpenting yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Canton (2012), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:274), citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari

produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Pembentukan citra yang ada di dalam benak konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator penilaian citra menurut Shirley Harrison dalam Sari (2012) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. Personality, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputation, Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Value, Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Corporate Identity, Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan angka-angka dalam teknik pengumpulan data lapangan. Penelitian kuantitatif ini menggunakan format eksplanatif. Penelitian kuantitatif dengan format eksplanatif ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dua atau lebih gejala atau variabel (Silalahi, 2012: 30).

Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan pendekatan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2014:21) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan analisis regresi linear sederhana adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan seksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah (area) atau objek penelitiannya (Yusuf, 2014:145). Populasi yang digunakan pada penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang tinggal di Desa Pinang Sebatang Timur RT004/RW006 Perawang yang berjumlah 461 orang.

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2010:153). Peneliti menggunakan teknik purposive proportional random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, diantaranya berdasarkan waktu, tenaga dan materi, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Roscoe. Melalui dasar pertimbangan dari perhitungan sampel menurut Roscoe dikarenakan jumlahnya tidak mencapai jumlah kategori minimal, maka peneliti memutuskan menggunakan jumlah kategori minimal yaitu 30, sehingga yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah warga Desa Pinang Sebatang Timur RT004/RW006 Perawang yang diantaranya berdasarkan jenis kelamin dan memiliki akun Twitter saja dengan jumlah masing-masing 30 orang, sehingga secara keseluruhannya berjumlah 60 orang.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan mengenai konten yang sedang viral di Twitter.

2. Kuesioner/Angket

Menurut Yusuf, (2014:199) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuisisioner cocok digunakan bila responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner yang digunakan adalah berupa pertanyaan tertentu dengan Skala Likert, dan pertanyaan yang bersifat terbuka. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017:94).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, hasil karya, maupun elektronik. Dokumen yang telah diperoleh kemudian di analisis (diurai), dibandingkan dan dipadukan (sintesis) membentuk suatu hasil kajian yang sistematis, padu dan utuh (Sugiyono, 2011:240).

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu angket. Jika pernyataan tersebut dinyatakan valid maka angket tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur sehingga semakin kecil varian kesalahannya. Kriteria uji validitas adalah nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas $(n-2)$. Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan dan pernyataan itu valid, (Sanusi, 2011:77).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukuran itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan maupun diwaktu yang bersamaan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Kriteria Cronbach Alpha adalah apabila didapatkan nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka item dinyatakan reliabel.

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, (Arikunto, 2008: 178).

Analisis Regresi Linier Sederhana

Kegunaan analisis regresi sederhana adalah untuk memprediksikan atau memperkirakan nilai variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent), (Silaen, 2013:206). Untuk mencari persamaan regresi linear, maka akan dilakukan analisa matematis dengan menggunakan program komputer yaitu SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 20 for windows evolution. Persamaan regresi linear sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Di mana X adalah variabel independen, Y adalah variabel dependen β_0 dan β_2 adalah parameter-parameter yang nilainya tidak diketahui yang dinamakan koefisien regresi, dan E adalah kekeliruan atau galat acak (*random error*). (Suyono, 2018:5).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas untuk pernyataan dari dua variabel tersebut sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas X dan Y

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Konten Viral (X)	1	0.852	0,2542	Valid
	2	0.704	0,2542	Valid
	3	0.726	0,2542	Valid
	4	0.745	0,2542	Valid
	5	0.630	0,2542	Valid
	6	0.514	0,2542	Valid
	7	0.708	0,2542	Valid
	8	0.654	0,2542	Valid
	9	0.564	0,2542	Valid
	10	0.336	0,2542	Valid
	11	0.351	0,2542	Valid
Citra Perusahaan (Y)	1	0.314	0,2542	Valid
	2	0.506	0,2542	Valid
	6	0.340	0,2542	Valid
	7	0.261	0,2542	Valid
	8	0.298	0,2542	Valid
	9	0.334	0,2542	Valid
	10	0.416	0,2542	Valid

Sumber: Data olahan SPSS versi 20

Hasil pengujian validitas diatas memperlihatkan nilai korelasi untuk seluruh pernyataan pada tiap-tiap item memiliki nilai $> 0,2542$. Ini menunjukkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel telah dipahami berkut dengan nilai korelasi tiap item dengan score total item. Nilai korelasi ini dibandingkan dengan r tabel. Data (n) = 60, maka didapat r tabel sebesar 0,2542. Ada beberapa item yang tidak valid yang memiliki nilai $< 0,2542$ yaitu pada variable Citra perusahaan.

Uji Reliabilitas

Adapun variabel yang diuji adalah 2 variabel yaitu konten viral (X), dan citra perusahaan (Y) dengan menggunakan sistem SPSS 20.0 for windows, hasilnya adalah sebagai berikut. Hasil pengujian reliabilitas untuk 18 pernyataan dari 2 variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Konten Viral (X)	0,885	Reliabel
Citra Perusahaan (Y)	0,608	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS versi 20

Alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas $> 0,600$, dimana 0,600 adalah standarisasi nilai reliabilitas menurut pernyataan dari Arikunto (2008, 178). Pada tabel 5.18 hasil hasil uji reliabilitas didapat nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas produk (X) sebesar 0,885 dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,608. Karena nilai kedua variabel tersebut diatas 0.600, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini regresi yang dipakai sebagai analisis dalam penetapan persamaan adalah regresi linier sederhana dengan persamaan sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Regresi Linier Sederhana Coefisiensi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant) Konten	23.463	2.288		10.253	.000
	.251	.055	.511	4.523	.000

Sumber: Data olahan SPSS versi 20

Persamaan Regresi Linear Sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 23,463 + 0,251 X$$

Y = Variabel Dependen yaitu Citra Perusahaan

X = Variabel Independen yaitu Konten Viral a = Nilai Konstanta b = koefisien Regresi

Arti persamaan Regresi Linear Sederhana tersebut yaitu:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 23,463 Artinya adalah apabila indikator konten viral (X) diasumsikan nol (0), maka citra perusahaan (Y) bernilai 23,463.
2. Nilai koefisien regresi variabel konten viral (X) sebesar 0,251, Artinya adalah setiap kenaikan atau peningkatan indikator konten viral (X) sebesar 1 satuan, maka nilai variabel citra perusahaan (Y) meningkat sebesar 0,251 satuan.

Uji t (Uji Parsial)

Kriteria pengujian hipotesis untuk memperoleh kesimpulan secara keseluruhan dapat dilakukan dengan langkah- langkah sebagai berikut:

Ho : konten viral diduga tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan

H1 : Konten viral diduga berpengaruh terhadap citra perusahaan

Pengujian melalui uji t atau secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant) Konten	23.463	2.288		10.253	.000
	.251	.055	.511	4.523	.000

Sumber: Data olahan SPSS versi 20

Menurut Sanusi (2011:138) uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan h1 diterima.
2. Jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan h1 ditolak.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada tabel dengan taraf signifikan sebesar (α) 5% dan derajat kebebasan atau degrees of freedom (df) sebesar n- (k+1) (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel). Nilai t tabel yakni = $\alpha/2$; df (n- (k+1) pada $\alpha = 0.05$ [0.05/2 ; 100 - (1+1)] = 0.025 ; 58 = 2,002. Berdasarkan tabel 5.20 hasil uji t variabel konten viral (X), diperoleh nilai t hitung adalah 4,523 dan nilai probabilitas (Sig.) adalah 0,000. Maka kita membandingkan hasil thitung dengan nilai ttabel yaitu 4,523 > 2,002

dan nilai signifikansi (α) $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konten viral (X) berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan (Y) PT. Alpen Food Industry.

Koefisien Determinasi

Determinan digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerapkan variable terikat. Jika determinan (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variable terikat (Y). Untuk mengetahui hal tersebut, maka digunakan program SPSS, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 ^a	.261	.246	2.606

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20

Dari Tabel 5.20 diatas diketahui R Square sebesar 0.261. artinya bahwa kontribusi pengaruh variabel indenpenden (X) yaitu konten viral terhadap variabel dependen (Y) yaitu citra perusahaan adalah sebesar 24,6%, sedangkan sisianya 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

1. Konten viral Twitter memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan PT. Alpen Food Industry. Bagian dari konten viral, yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi memiliki pengaruh terhadap konten yang sedang viral di Twitter. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kontribusi yang ada memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan PT. Alpen Food Industry.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel konten viral (X), diperoleh nilai t hitung adalah dan nilai probabilitas (Sig.) adalah 0,000. Maka kita membandingkan hasil thitung dengan nilai t tabel yaitu $4.523 > 2.002$ dan nilai signifikansi (α) $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konten viral (X) berpengaruh terhadap citra perusahaan (Y) PT. Alpen Food Industry.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan bahwa kontribusi pengaruh variabel indenpenden (X) yaitu konten viral terhadap variabel dependen (Y) yaitu citra perusahaan adalah sebesar 24,6%, sedangkan sisianya 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosia Rekatama media.
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Bambang, Dwi, Atmoko. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Budi R. 2010. *Pengantar ilmu komunikasi*. Makassar: Kretakupa.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi penelitian kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong U. 2017. *Ilmu komunikasi teori dan praktek Bandung*: PT. Remaja Rosdakarya.

- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kaukab, Elfan. 2020. *Public Relation*. Wonosobo: Feb Unsiq.
- Kriyantono, Rakhmat. 2010. *Teknik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Rulli. 2016, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Cet.kedua, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Mulyana, Dedy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, & Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta
- Silaen, Widiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Edisi 8. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Refika Aditama Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian. Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit Kencana **Jurnal:**
- Agustine & Prasetyawati. 2020. “Pengaruh Kualitas Informasi Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Dapurfit” Institut komunikasi dan bisnis LSPR. Jurnal Ilmiah, volume 5 no.1.
- Darwis & Rizal. 2015. “Pengaruh Kualitas Informasi Facebook Terhadap Pembentukan Citra Positif Pemerintah Kota Padang (Studi Pada Media Social Facebook Humas Dan Protokol Kota Padang, September 2014 – Maret 2015).” Jurnal ilmiah, volume 6 no.2.
- Nasiha. 2017. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Tubuh Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Lain Ponorogo Tahun 2016”. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Jurnal ilmiah volume 15 no.2.
- Kanaidi. 2010. “Pengaruh Customer Relationship, Citra Perusahaan, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas, COMPETITIVE” Majalah Ilmiah, Volume 6 No.2. Desember 2010.
- Sari, S.K. 2012. “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel)”. Jurnal Pemasaran.
- Wu Shaomei, dkk. 2011. “Who Says What to Whom on Twitter”. The International World Wide Web Conference Committee (IW3C2).
- Romeltea. 2017. “konten media: pengertian dan jenis-jenisnya”. Diakses dari <https://www.romeltea.com/konten-media/>
- Admin komunikasi praktis. 2019. “pengertian konten dan jenis-jenisnya”. Diakses dari <https://www.komunikasipraktis.com/2019/05/pengertian-konten-dan-jenis-jenisnya.html>