JOURNAL SYNTAX IDEA p–ISSN: 2723-4339
e-ISSN: 2548-1398 Vol. 7, No. 04, April 2025

CYBER PUBLIC RELATION DALAM BRAND KOSMETIK WARDAH PADA PRODUK GLASTING LIQUID LIP DI INSTAGRAM

Sintia Nur Cahyani[*], Mohamad Maryudi Setiawan[2], Mulharnetti Syas[3]
Universitas Paramadina**,** Indonesia
Email: sintia.cahyani@students.paramadina.ac.id,
mohamad.setiawan@students.paramadina.ac.id, mulharnetti.syas@paramadina.ac.id

Abstrak

Cyber Public Relations (Cyber PR) sudah banyak di terapkan pada merek kosmetik, khususnya pada produk Glasting Liquid Lip dari brand ternama di Indonesia yaitu Wardah, di platform media sosial Instagram. Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan media sosial telah menjadi komponen penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran, namun tidak semua brand menerapkannya untuk mendapatkan keterlibatan targetnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Cyber PR dalam brand kosmetik Wardah pada produk Glasting Liquid Lip di Instagram. Teori yang digunakan adalah teori 3R (Relation, Relevansi, dan Reputasi) yang dikemukakan Onggo. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi akun Instagram resmi @wardahbeauty yang berkaitan dengan promosi produk Glasting Liquid Lip. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah berhasil menciptakan keterlibatan konsumen yang tinggi melalui komunikasi yang efektif dan konten yang relevan dengan kebutuhan pasar, serta berhasil membangun reputasi positif di kalangan pengguna kosmetik. Disarankan, Wardah sebaiknya lebih aktif berinteraksi dengan audiens, memanfaatkan influencer, mengoptimalkan analitik media sosial, dan mengikuti tren kecantikan agar strategi Cyber Public Relations mereka semakin efektif dalam membangun hubungan dan kepercayaan konsumen di Instagram.
Kata kunci: Cyber Public Relations; Wardah; Relation, Relevansi, Reputasi; Instagram

Abstract

Cyber Public Relations (Cyber PR) has been widely applied to cosmetic brands, especially to Glasting Liquid Lip products from a well-known brand in Indonesia, Wardah, on the Instagram social media platform. In the ever-evolving digital era, the use of social media has become an important component in communication and marketing strategies, but not all brands apply it to get their target engagement. This research aims to examine how Cyber PR in Wardah cosmetic brand on Glasting Liquid Lip product on Instagram. The theory used is the 3R theory (Relation, Relevance, and Reputation) proposed by Onggo. The data collection technique was carried out through observation of the official Instagram account @wardahbeauty related to the promotion of Glasting Liquid Lip products. This research uses the constructivism paradigm, qualitative approach, and descriptive analysis. The results showed that Wardah succeeded in

creating high consumer engagement through effective communication and content relevant to market needs, and succeeded in building a positive reputation among cosmetics users. It is suggested that Wardah should be more active in interacting with audiences, utilizing influencers, optimizing social media analytics, and following beauty trends to make their Cyber Public Relations strategy more effective in building consumer relationships and trust on Instagram.
***Keywords**: Cyber Public Relations; Wardah; Relation, Relevansi, Reputasi; Instagram.*

PENDAHULUAN

Pada era digital yang terus berkembang, komunikasi publik melalui platform online telah menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran dan suatu merek (Grimaldi, 2014; Kuncoro & Windyasari, 2021; Oktaviani & Rustandi, 2018; Santoso et al., 2019; Supiyandi et al., 2022; Williams & Pedersen, 2023). Cyber PR dapat didefinisikan sebagai strategi komunikasi yang menggunakan platform online, seperti media sosial, situs website, dan berbagai kanal digital lainnya, untuk membangun hubungan yang berkelanjutan (Adi Tiyawati et al., 2022; Dwijayanti & Kusumastuti, 2018; E. B., 2016; Kendek et al., 2022; Satira & Hidriani, 2021). Konsep ini menggabungkan prinsip-prinsip dasar Public Relation dengan teknologi digital guna menciptakan komunikasi yang efektif dan terukur di lingkungan online (Onggo, 2004). Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengeksplorasi penerapan konsep Cyber Public Relation. Begitu sederhananya layanan dalam jejaring media sosial sehingga hal ini membuat media sosial Nampak begitu penting dalam kehidupan (Sazali et al., 2022).

Menurut Onggo (2004) Digital Public Relation merupakan Public Relations secara konvensional yang memanfaatkan teknologi melalui media internet sebagai sarana publisitas. Kegiatan Cyber Public Relation ini dapat menghasilkan apa yang disebut dengan 3R (Relation, Relevansi, Reputasi): 1) Relation ialah dapat berinteraksi dengan audiens untuk membanngun citra prusahaan; 2) Relevansi yakni menyelaraskan kegiatan korporat sesuai dengan target yang dituju; 3) Reputasi membangun citra melalui online secara berkesinambungan. Melalui pendekatan teoritis yang terstruktur, Peneliti akan mengkaji bagaimana Wardah menggunakan prinsip-prinsip Digital PR, dengan fokus pada teori 3R dari Onggo untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas pangsa pasar produk mereka. Digital PR memungkinkan perusahaan, termasuk merek kosmetik terkemuka seperti Wardah, untuk memanfaatkan platform online guna memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kehadiran merek mereka secara online. Salah satu brans kosmetik ternama yang menerapkan hal tersebut adalah Wardah dalam produknya Glasting Lip Liquid.

Walaupun penggunaan social media terus mengalami perkembangan namun tidak semua brand mampu mengikuti perkembangan tersebut dalam menciptakan keterlibatan dengan konsumen. Sebagai merek kosmetik terkemuka di Indonesia, Wardah menggunakan Digital Public Relation untuk menjalin hubungan dengan audiensnya dengan menggunakan berbagai strategi komunikasi di Instagram. Namun, masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang seberapa efektif konsep Cyber Public Relation dalam meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen. Strategi serupa digunakan oleh banyak merek kosmetik lain, meningkatkan persaingan digital. Selain itu, tren kecantikan yang terus berubah dan kemungkinan kehilangan reputasi karena tanggapan konsumen di media sosial adalah masalah lain. Oleh karena itu, penelitian ini melihat bagaimana Wardah menggunakan strategi Cyber Public Relation yang didasarkan pada teori 3R.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Syafaat & Wahyudin (2020) berjudul "Analisis Implementasi Digital Public Relations pada @alaminuiversal" jenis penelitian ini ialah kualitatif deskriptif. Kesamaan antara kedua penelitian ini adalah jenis penelitian yakni kualitatif deskriptif dan menggunakan teori 3R oleh Onggo dan mengamati melalui Instagram. Untuk perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, untuk penelitian ini meneliti tentang kosmetik sedangkan penelitian tersebut meneliti tentang haji dan umroh.

Wardah telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendekatkan diri dengan konsumen. Dengan peluncuran produk barunya, Glasting Liquid Lip, Wardah berhasil menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan dengan beragam preferensi dan kebutuhan. Dengan digital PR, Wardah berhasil membangun komunitas yang aktif dan berdedikasi, serta meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk. Penggunaan digital PR oleh Wardah tidak hanya sebagai alat untuk memasarkan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Jejaring online sudah digunakan di seluruh aspek kehidupan termasuk dalam pemasaran produk atau jasa (Suryani, 2015).

Selain itu, Wardah juga menggunakan digital PR untuk memperkuat citra merek mereka di ranah digital. Dengan menyajikan konten yang kreatif, informatif, dan inspiratif, Wardah berhasil menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang lebih mendalam dengan mereka. Dalam konteks produk Glasting Liquid Lip, Wardah menggunakan platform online untuk menyampaikan informasi tentang manfaat produk, tutorial penggunaan, dan ulasan konsumen yang positif. Hal ini membantu Wardah untuk membedakan produk mereka dari pesaing dan memperkuat posisi merek mereka di pasar kosmetik Indonesia. Namun, tantangan dalam mengelola digital PR bagi produk kosmetik seperti Glasting Liquid Lip juga tidak sedikit. Persaingan yang ketat, perubahan tren konsumen, dan risiko krisis online merupakan beberapa hal yang perlu dihadapi oleh perusahaan. Karena itu, pemahaman yang mendalam tentang dinamika digital PR, serta kemampuan untuk merespon dengan cepat terhadap perubahan dan tantangan di lingkungan digital, menjadi kunci keberhasilan bagi merek kosmetik dalam memanfaatkan potensi penuh digital PR.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini, bagaimana Cyber PR dalam Brand kosmetik Wardah pada produk Glasting Liquid Lip di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut tentang implementasi Cyber Public Relations dalam strategi pemasaran produk kosmetik Wardah, khususnya Glasting Liquid Lip. Melalui pendekatan teoritis yang terstruktur, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana Wardah menggunakan prinsip-prinsip digital PR, dengan fokus pada teori E-Public Relations dari Onggo yang mendasarkan pada 3R (Relation, Relevansi, dan Reputasi), untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas pangsa pasar produk Glasting Liquid Lip. Dengan memahami lebih dalam tentang strategi digital PR yang diterapkan oleh Wardah untuk produk Glasting Liquid Lip, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi PR, peneliti, dan pelaku bisnis dalam memahami peran penting digital PR dalam membangun dan memelihara citra merek dan produk di era digital yang terus berkembang.

METODE

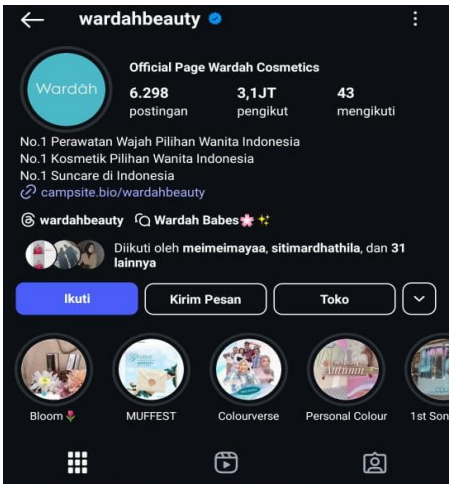
Penelitian ini menggunakan paradigma kosntruktivisme, yakni cara pandang individu terhadap sesuatu dari beragam makna serta pemanfaatan yang luas. Kontruktivisme berhubungan dengan bagaimana melihat realitas sosial yang merupakan hasil kosntruksi, sehingga setiap individu memiliki konstruksinya sendiri terhadap realitas sosial yang dihadapi. Penelitian ini berusaha melihat berbagai pandangan partisipan serta pemanfaatan instragram sebagai sarana online public relations.

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif yakni teknik penelitian yang memberikan gambaran, uraian secara objektif, dan terstruktur (Sugiyono, 2012). Pendekatan penelitian secara kualitatif merujuk pada pengumpulan data namun tidak dilakukan secara numerik tetapi secara verbal atau kata-kata. Dalam semua kasus pada penelitian yang menggunakan metode kualitatif ini merupakan hasil pediktabilitas yang terbatas dan kompleks dari tindakan manusia (Lenger, 2019).

Teknik pengumpulan data penelitian ini ialah observasi pada postingan di Instagram @wardahbeauty dan melihat komentar yang ada pada postingan dengan konten tersebut. Teknik analisis data dilakukanan dengan cara megklasifikasikan hasil pengumpulan data melalui analisis konten yang ada pada Instagram @wardahbeauty dan diterjemahkan secara deskriptif. Fokus penelitian ini adalah melihat implementasi pada teori 3R oleh Onggo apakah sudah sesuai dengan Cyber Public Relation yang diterapkan oleh brand kosmetik Wardah pada produk Glasting Lip Liquid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk kosmetik Wardah, khususnya Glasting Liquid Lip, merupakan salah satu inovasi terbaru dari merek kosmetik ternama asal Indonesia. Glasting Liquid Lip adalah jenis lipstik cair yang menawarkan hasil akhir glossy atau berkilau, yang sangat diminati oleh banyak konsumen, terutama mereka yang mengikuti tren kecantikan terkini. Salah satu keunggulan utama dari Glasting Liquid Lip adalah formulanya yang ringan dan nyaman digunakan sehari-hari. Teksturnya yang lembut membuatnya mudah diaplikasikan pada bibir tanpa memberikan rasa lengket yang mengganggu, selain itu, produk ini juga memiliki daya tahan yang cukup lama. Berikut pembahasan *Cyber public relation* dalam *brand* kosmetik Wardah pada produk glasting liquid lip berdasar teori 3R menurut Onggo yang diamati pada akun sosial media Instagram @wardahbeauty.

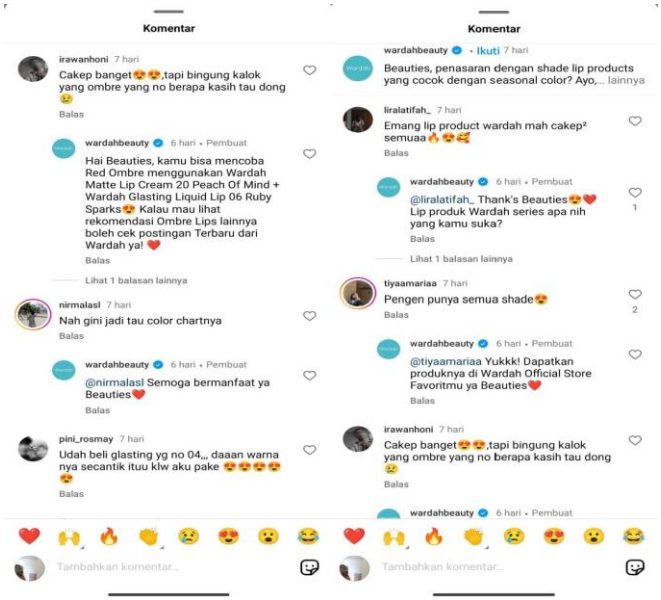


Gambar 1. Instagram Wardah
Sumber: *Instagram* @wardahbeauty

Berikut adalah *Instagram* dari *brand* wardah yang akan di teliti, akun tersebut memiliki 3,1 juta *followers* dan didominasi oleh pengikut dari kalangan Wanita. Tidak hanya menampilkan produk yang dijual saja namun banyak kegiatan yang di *publish* dalam akun tersebut salah satunya adalah sebagai sarana untuk menciptakan citra baik dan berhubungan secara *intens* dengan pada konsumen.

Relation

Relation disini mengarah pada hubungan antara pihak wardah dengan konsumen yang menggunakan produk Glasting Lip Liquid. Pada pembahasan mengenai relation dalam penelitian ini, Peneliti mengeksplorasi bagaimana Wardah memanfaatkan *Cyber Public Relation* untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dalam konteks produk Glasting Liquid Lip. Wardah memahami bahwa pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dalam era digital yang terus berkembang melalui *digital PR*. Wardah tidak hanya berkomunikasi satu arah untuk memasarkan produknya, tetapi juga berupaya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Pendekatan ini mencerminkan pentingnya komunikasi dua arah dalam *digital PR*, di mana merek tidak hanya mengirim pesan kepada konsumen, tetapi juga mendengarkan dan merespons umpan balik dari audiens



Gambar 2. Komentar
Sumber: Instagram @wardahbeauty

Terlihat bahwa ada komunikasi yang terjalin antara konsumen dengan Wardah pada postingan Glasting Lip Liquid. Pada postingan tersebut banyak yang merasa puas dengan penggunaan produk tersebut, mulai dari cocok dengan warna yang digunakan hingga merasa produknya mudah digunakan dan formulasinya yang bagus. Selain itu, Wardah mengutamakan keberlanjutan dalam menjaga hubungan dengan konsumen. Mereka tidak hanya fokus pada penjualan produk secara langsung, tetapi juga berusaha untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen. Dengan cara ini, Wardah dapat merespons dengan lebih baik terhadap kebutuhan pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Relevansi

Relevansi dalam *digital PR* Wardah terhadap produk Glasting Liquid Lip dapat dilihat dari berbagai aspek. Pertama, Wardah menggunakan *platform online* untuk menyampaikan informasi yang relevan tentang manfaat produk dan tutorial penggunaan. Ini memastikan bahwa konten yang disajikan tidak hanya menarik bagi konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, relevansi juga tercermin dalam kemampuan Wardah untuk mengikuti dan merespons tren dan perubahan dalam industri kosmetik. Misalnya, Wardah secara teratur merilis konten yang relevan dengan tren kecantikan terkini, seperti tutorial makeup dan tips perawatan kulit. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen yang sensitif terhadap tren, tetapi juga mencerminkan kesadaran merek terhadap dinamika pasar dan kebutuhan konsumen.



Gambar 3. Konten Wardah
Sumber: Instagram @wardahbeauty

Pada postingan tersebut Wardah menampilkan warna-warna dan juga series yang diluncurkan oleh Wardah. Wardah menampilkan warna sesuai dengan series agar pengguna lebih mudah untuk memilih warna sesuai dengan yang dibutuhkan. Selain itu agar lebih menarik lagi Wardah juga menampilkan iklan dengan editing yang sangat memanjakan mata sebagai berikut.



Gambar 4. Postingan Wardah
Sumber: Instagram @wardahbeauty

Dalam konteks teori Onggo, relevansi juga menyangkut keberadaan merek dalam lingkungan digital yang sesuai dengan nilai-nilai dan ekspektasi konsumen. Wardah membangun citra merek yang konsisten dengan nilai-nilai kecantikan alami dan ramah lingkungan. Dengan menyampaikan pesan yang relevan dengan nilai-nilai ini, Wardah berhasil menarik perhatian konsumen yang peduli dengan aspek-aspek tersebut, sehingga meningkatkan loyalitas merek dan preferensi konsumen terhadap produk Glasting Liquid Lip. Relevansi juga mencakup kemampuan Wardah untuk memposisikan produk Glasting Liquid Lip secara tepat dalam pikiran konsumen.

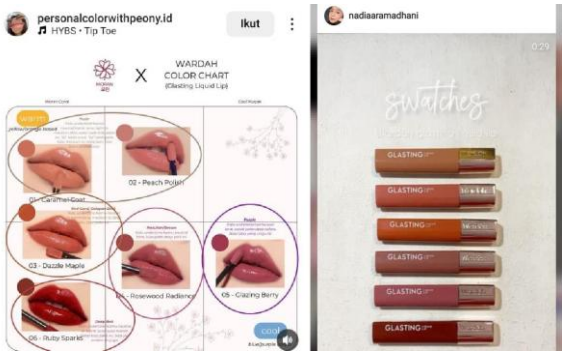
Melalui *digital PR*, Wardah memastikan bahwa informasi tentang produk, manfaatnya, dan cara penggunaannya disajikan dengan cara yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini membantu membangun citra produk yang kuat dan relevan dalam benak konsumen, sehingga memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Relevansi dalam konteks *digital PR* Wardah pada produk Glasting Liquid Lip tidak hanya mencakup kesesuaian konten dan pesan dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga melibatkan respons yang adaptif terhadap tren pasar, pemosisian merek yang tepat, dan penciptaan citra merek yang konsisten dengan nilai-nilai konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya penerapan konsep relevansi dalam strategi komunikasi digital untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif dalam industri kosmetik.

Reputasi

Reputasi dalam konteks penelitian ini mencerminkan persepsi, citra, dan opini yang dimiliki oleh konsumen serta stakeholders lain terhadap merek kosmetik Wardah, khususnya terkait dengan produk Glasting Liquid Lip. Reputasi menjadi aspek penting karena dapat memengaruhi perilaku konsumen, kepercayaan merek, serta posisi merek dalam persaingan pasar. Pentingnya reputasi sebagai salah satu elemen kunci dalam strategi *Public Relation* yang efektif. Reputasi mencerminkan kesan yang diperoleh konsumen dari interaksi mereka dengan merek dan produknya, baik melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diterima dari sumber lain. Dalam konteks produk kosmetik, reputasi merek seperti Wardah sangat terkait dengan kualitas produk, kepuasan konsumen, dan responsibilitas sosial perusahaan. Hal ini ditandai dengan banyak nya pengguna yang memberikan *review* hasil baik penggunaan produk tersebut, atau akun-akun yang memang secara khusus membahas tentang trend kecantikan dan produk kosmetik.



Gambar 5. Review Produk Wardah
Sumber: Instagram @alhailclearskin dan @dillajaidi



Gambar 6. Review Produk Wardah
Sumber: Instagram @wardahbeauty

Implementasi *digital PR* oleh Wardah memainkan peran penting dalam membangun dan memelihara reputasi merek mereka. Melalui *platform online*, Wardah dapat menyebarkan informasi tentang kualitas produk, keamanan penggunaan, dan keberlanjutan produk kosmetik mereka. Selain itu, Wardah juga dapat merespons dengan cepat terhadap masalah atau isu yang muncul, membantu mempertahankan reputasi merek mereka dalam situasi krisis. Banyak akun-akun lain pun selain yang official milik wardah itu membantu memberikan review atau ulasan yang bagus, sehingga tercipta opini yang menunjukkan bahwa memang produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan mampun bersaing di pasaran. Selain itu, reputasi Wardah juga dipengaruhi oleh kontribusi merek opini pengguna lain. Sebagai bagian dari strategi *digital PR*, Wardah dapat mengkomunikasikan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan mereka, seperti kampanye keberlanjutan dan penggunaan dalam produk mereka. Hal ini memberikan persepsi positif konsumen terhadap merek dan memperkuat reputasi Wardah. *Reputasi* pada konteks penelitian ini merupakan aspek kr usial yang memengaruhi persepsi konsumen, kepercayaan merek, dan posisi merek dalam pasar. Dengan memahami pentingnya reputasi dan menerapkan strategi *digital PR* yang tepat, Wardah dapat membangun dan memelihara reputasi mereka sebagai merek kosmetik terkemuka yang dikenal karena kualitas, kepercayaan, dan tanggung jawab sosial mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini membahas penerapan Cyber Public Relation oleh Wardah dalam memperkuat brand produk Glasting Liquid Lip melalui Instagram, menggunakan pendekatan konsep 3R (Relation, Relevansi, dan Reputasi) dari Onggo. Wardah berhasil memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi dua arah dengan konsumen, membangun hubungan yang erat, serta memahami kebutuhan dan preferensi pasar. Komunikasi yang efektif antara merek dan konsumen mencerminkan pentingnya keterlibatan aktif dalam membentuk loyalitas dan kesadaran merek.

Selain itu, relevansi konten menjadi kunci keberhasilan Wardah dalam digital PR, dengan menyajikan informasi bermanfaat seperti manfaat produk, tutorial, dan tren kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Wardah juga menunjukkan respons adaptif terhadap perubahan pasar, memperkuat reputasi mereka sebagai merek yang berkualitas, terpercaya, dan bertanggung jawab secara sosial. Implementasi digital PR yang efektif ini membantu membangun dan mempertahankan citra positif merek, meningkatkan kesadaran merek, serta memperluas pangsa pasar di tengah kompetisi industri kosmetik yang dinamis.

REFERENSI

Adi Tiyawati, T., Rouli Manalu, S., Noor Rakhmad, W., Studi, P. S., Komunikasi, I., Soedarto, J., & Tembalang Semarang Kotak, S. (2022). *Implementasi Cyber Public Relations dalam Penyampaian Berita di Website Pemerintah Daerah (Analisis Tematik dalam Berita Website Pemerintah Daerah)*.

Dwijayanti, J., & Kusumastuti, Y. I. (2018). Hubungan antara Cyber Public Relations dalam Mengkomunikasikan Etika Bisnis dan Citra Burgreens. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, *16*(2).

E. B., G. A. (2016). Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. *Jurnal The Messenger*, *6*(1). https://doi.org/10.26623/themessenger.v6i1.161

Grimaldi, M. (2014). *The effect of sport sponsorship on brand awareness, corporate image and brand association*. Dublin Business School.

Kendek, V., Koagouw, F. V. I. A., & Lotulung, L. J. H. (2022). Penerapan Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Kabupaten Toraja Utara. *Acta Diurna Komunikasi*, *4*(1).

Kuncoro, W., & Windyasari, H. A. (2021). Consumer purchasing decision improvement model through brand image, religiosity, brand ambassador and brand awareness. *International Business Research*, *14*(8), 42–54.

Lenger, A. (2019). The rejection of qualitative research methods in economics. *Journal of Economic Issues*, *53*(4), 946-965.

Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, *3*(1), 1. https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878

Onggo, B. J. (2004). *Cyber public relations*. Elex Media Komputindo.

Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, *2*(2). https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589

Satira, U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, *1*(1).

Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, *16*(1). https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583

Suryani, I. (2014). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi Indonesia dalam upaya mendukung ASEAN community 2015.(Studi Social media marketing pada twitter kemenparekraf ri dan facebook disparbud provinsi jawa barat). *Jurnal komunikasi*, *8*(2), 123-138.

Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @ALAMINUNIVERSAL. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *3*(1).

Williams, A., & Pedersen, Z. P. (2023). Athlete apparel: the impact of team brand awareness and apparel brand awareness on athletes' brands, logos, and merchandise. *Sport, Business and Management: An International Journal*, *13*(5). https://doi.org/10.1108/SBM-06-2022-0059