Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 33369-33375

PERAN INSTAGRAM SEBAGAI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERBAIKI CITRA BRAND DAVIENA SKINCARE

M. Aris Darmawan[1], Bunga Putri Adinda[2], Irma Sholeha[3], Iqbal Anugerah[4], Aldo Ramonando[5], Sri Hertimi[6]

[123456]**Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Pahlawan, Indonesia**

Email: 23041310073@radenfatah.ac.id , 23041310075@radenfatah.ac.id , 23041310072@radenfatah.ac.id , 23041310074@radenfatah.ac.id , 23041310071@radenfatah.ac.id , srihertimi_uin@radenfatah.ac.id

Published: Juni, 2026

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah membuka ruang baru bagi perusahaan dalam mengelola citra merek melalui strategi Marketing Public Relations (MPR). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Instagram sebagai media MPR dalam memperbaiki citra brand Daviena Skincare, mengkaji strategi konten yang diterapkan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada akun resmi @davienaskincare.official. Data dikumpulkan melalui observasi digital, wawancara mendalam, dan dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daviena Skincare menerapkan strategi MPR berbasis konten visual, influencer marketing, user-generated content, serta komunikasi dua arah yang interaktif. Instagram terbukti berperan signifikan dalam memulihkan kepercayaan publik pascakrisis melalui pendekatan transparency branding. Keberhasilan strategi ini ditopang oleh konsistensi konten, kredibilitas kolaborator, responsivitas terhadap audiens, dan kemampuan adaptif terhadap fitur-fitur terbaru platform. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur MPR digital di konteks industri kecantikan lokal Indonesia.

Kata Kunci: Instagram, Marketing Public Relations, Citra Merek, Media Sosial, Daviena Skincare

ABSTRACT

The development of social media, particularly Instagram, has opened new avenues for companies to manage brand image through Marketing Public Relations (MPR) strategies. This study aims to analyze Instagram's role as an MPR medium in improving Daviena Skincare's brand image, examine the content strategies applied, and identify factors contributing to its success. The research employs a descriptive qualitative approach using a case study method on the official @davienaskincare.official account. Data were collected through digital observation, in-depth interviews, and documentation, analyzed via triangulation. Findings reveal that Daviena Skincare implements MPR strategies based on visual content, influencer marketing, user-generated content, and interactive two-way communication. Instagram has proven significantly effective in rebuilding public trust post-crisis through transparency branding. The success of this strategy is supported by content consistency, collaborator credibility, audience responsiveness, and adaptive capability toward new platform features. This research contributes to the development of digital MPR literature within the context of Indonesia's local beauty industry.

Keywords: Instagram, Marketing Public Relations, Brand Image, Social Media, Daviena Skincare

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran dan hubungan masyarakat (public relations). Salah satu dampak terbesar dari kemajuan tersebut adalah munculnya media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah yang efektif antara perusahaan dan publik. Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Instagram telah menjadi salah satu media paling dominan dalam dunia pemasaran modern, terutama di industri kecantikan dan perawatan kulit. Karakteristik visual Instagram memungkinkan perusahaan untuk membangun citra merek melalui konten foto, video, dan narasi yang menarik serta interaktif.

Dalam konteks ini, konsep Marketing Public Relations (MPR) memegang peranan penting. MPR merupakan integrasi antara kegiatan pemasaran dan hubungan masyarakat yang berfungsi untuk menciptakan citra positif, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta menjalin hubungan harmonis antara perusahaan dan konsumen. (Cutlip, Center, dan Broom, 2006) menyatakan bahwa public relations yang efektif harus mampu menciptakan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, sehingga perusahaan dapat membangun kepercayaan, memperbaiki reputasi, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Daviena Skincare, sebagai salah satu merek kecantikan lokal Indonesia, berupaya memanfaatkan Instagram untuk membangun dan memperbaiki citra produknya di tengah persaingan yang ketat. Meskipun dikenal karena kualitas produknya yang inovatif dan ramah kulit, merek ini sempat menghadapi tantangan berupa isu keaslian produk, ulasan negatif, dan keraguan konsumen terhadap efektivitas produk lokal. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi publik yang efektif guna memperbaiki persepsi masyarakat terhadap mereknya.

Melalui akun resmi Instagram-nya, Daviena Skincare menerapkan berbagai strategi MPR, seperti publikasi konten edukatif mengenai bahan dan manfaat produk, testimoni pengguna, kolaborasi dengan influencer, hingga respons cepat terhadap keluhan konsumen. Strategi tersebut bertujuan untuk menciptakan keterbukaan, kepercayaan, serta hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumennya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting untuk mengkaji bagaimana Instagram berperan sebagai media Marketing Public Relations dalam memperbaiki citra produk Daviena Skincare. Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup: (1) Bagaimana strategi penggunaan Instagram oleh Daviena Skincare dalam konteks MPR? (2) Sejauh mana Instagram berperan dalam memperbaiki citra Daviena Skincare? (3) Faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan penggunaan Instagram dalam memperbaiki citra produk?

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

1. Marketing Public Relations (MPR)

Marketing Public Relations (MPR) merupakan perpaduan antara kegiatan pemasaran dan hubungan masyarakat yang berfungsi mendukung strategi komunikasi perusahaan dalam membangun kepercayaan publik dan memperkuat citra merek. (Kotler dan Keller, 2019) menegaskan bahwa MPR memiliki peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan publik yang mampu meningkatkan nilai dan reputasi merek melalui komunikasi yang persuasif dan berkelanjutan.

Dalam konteks digital, MPR tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti surat kabar dan televisi, melainkan telah berkembang menjadi komunikasi berbasis platform digital. (Ruslan, 2020) menegaskan bahwa public relations modern tidak hanya berfokus pada pencitraan, tetapi juga membangun *engagement* dua arah antara merek dan konsumen melalui media digital. (Cutlip, Center, dan Broom, 2018) menjelaskan bahwa kegiatan MPR mencakup tiga fungsi utama: membangun *brand awareness*, membentuk *brand image*, dan menciptakan loyalitas publik terhadap merek.

2. Media Sosial sebagai Alat MPR

Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah secara real-time antara perusahaan dan audiensnya. (Kaplan dan Haenlein, 2021) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*). Instagram sebagai salah satu platform paling populer memiliki keunggulan dalam

hal visualisasi dan keterlibatan emosional. Pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta orang, menjadikannya platform strategis untuk promosi dan hubungan masyarakat.

Melalui konten visual berupa foto, video pendek, dan fitur interaktif seperti Instagram Story dan Reels, perusahaan dapat menyampaikan pesan merek secara menarik. (Hadi, 2021) menyatakan bahwa media sosial bukan hanya sarana promosi, tetapi juga medium membangun kepercayaan dan *brand community*. Aktivitas MPR di media sosial berfokus pada *content marketing*, *influencer marketing*, *customer engagement*, serta pengelolaan reputasi digital.

3. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan informasi yang diterima. Keller menjelaskan bahwa citra merek terbentuk melalui tiga komponen utama: *brand attributes* (atribut merek), *brand benefits* (manfaat merek), dan *brand attitudes* (sikap terhadap merek). Citra merek yang kuat tidak hanya mengandalkan promosi, tetapi juga konsistensi pesan dan visualisasi merek yang menumbuhkan kepercayaan publik.

(Fitriani, 2022) menemukan bahwa konsistensi konten dan pesan merek di media sosial secara signifikan memengaruhi citra merek di benak konsumen. Selain itu, konsep *electronic word of mouth* (e-WOM) menyebutkan bahwa testimoni positif dari pengguna lain di media sosial dapat meningkatkan persepsi publik terhadap merek. (Pratama dan Widodo, 2022) juga menunjukkan bahwa interaksi aktif di media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen (*brand trust*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

4. Kerangka Teori

Penelitian ini dilandasi oleh tiga teori utama yang saling melengkapi:

Pertama, **Teori Two-Way Symmetrical Communication** yang dikemukakan oleh (Grunig dan Hunt,1984) menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Model ini dianggap sebagai bentuk paling etis dalam praktik hubungan masyarakat karena memandang komunikasi sebagai proses dialogis, bukan sekadar persuasi satu arah. Dalam konteks penelitian ini, Instagram berperan sebagai saluran utama penerapan komunikasi dua arah oleh Daviena Skincare.

Kedua, **Teori Citra (Image Theory)** yang menjelaskan bahwa brand image adalah hasil persepsi dan interpretasi publik terhadap suatu merek. (Kotler dan Keller, 2019) menyatakan bahwa citra merek dibangun melalui serangkaian kesan yang terbentuk dari komunikasi berulang dan pengalaman positif konsumen. (Keller, 2020) mengidentifikasi tiga karakter utama brand image yang efektif: favorability, strength, dan uniqueness.

Ketiga, **Teori Media Baru (New Media Theory)** yang menjelaskan bagaimana teknologi digital telah merevolusi pola komunikasi manusia dan organisasi. (McQuail, 2020) menyebutkan bahwa media baru memungkinkan komunikasi yang bersifat interaktif, partisipatif, terdesentralisasi, dan berbasis penggunaan. (Nasrullah, 2023) menegaskan bahwa media sosial menciptakan bentuk komunikasi yang sosial, personal, dan dapat diukur secara langsung dalam ruang digital yang terbuka.

5. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan kuat antara penggunaan Instagram dan pembentukan citra merek.(Lestari dan Sari, 2022) menemukan bahwa strategi MPR melalui Instagram mampu meningkatkan *brand engagement* sebesar 45% pada industri kecantikan lokal. (Wulandari, 2021) menunjukkan bahwa penggunaan *influencer marketing* secara konsisten mampu meningkatkan *brand awareness* dan *brand preference* di kalangan konsumen muda. (Marliya dan Tafiprios, 2023) juga menegaskan bahwa *brand image* dalam industri skincare Indonesia sangat dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi digital dan kredibilitas figur publik yang mendukungnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena bertujuan memahami secara mendalam bagaimana peran Instagram sebagai media MPR dalam memperbaiki citra produk Daviena Skincare. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menelusuri makna, strategi komunikasi, dan persepsi publik terhadap kegiatan PR digital yang dilakukan oleh perusahaan. Seperti

yang dikemukakan (Moleong, 2022), penelitian kualitatif berupaya memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara menyeluruh melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks alamiah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus (*case study*) pada akun resmi Instagram @davienaskincare.official. (Yin, 2020) menyatakan bahwa studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata secara mendalam dan menyeluruh. Penelitian ini tidak bermaksud menguji hipotesis tertentu, melainkan berupaya memahami bagaimana aktivitas komunikasi di Instagram Daviena Skincare membentuk persepsi positif publik terhadap merek.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup tiga metode utama. Pertama, observasi digital dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas akun Instagram @davienaskincare.official selama periode Januari 2023 hingga Maret 2024, meliputi jenis konten yang diunggah, gaya komunikasi, serta bentuk interaksi antara perusahaan dan pengikutnya. Kedua, wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur dengan beberapa informan, yaitu tim marketing Daviena Skincare, influencer yang pernah berkolaborasi, dan konsumen aktif di media sosial. Ketiga, dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan Instagram, komentar pengguna, artikel daring, serta publikasi media tentang Daviena Skincare.

Ketiga teknik tersebut digunakan secara bersamaan melalui metode triangulasi untuk memastikan kredibilitas dan keabsahan data. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menemukan pola-pola komunikasi dan strategi PR digital yang berpengaruh terhadap pembentukan citra merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Penggunaan Instagram oleh Daviena Skincare dalam Konteks MPR

Berdasarkan observasi terhadap akun resmi @davienaskincare.official, ditemukan bahwa Daviena Skincare menerapkan strategi Marketing Public Relations yang komprehensif dan beragam. Secara garis besar, terdapat empat strategi utama yang dijalankan secara sinergis.

Strategi pertama adalah **konten visual berkualitas tinggi**. Daviena Skincare secara konsisten menampilkan foto dan video produk dengan estetika seragam menggunakan palet warna lembut seperti pink dan putih, yang memperkuat citra feminin dan lembut. Unggahan tipe *Before-After Challenge* yang memperlihatkan hasil nyata setelah pemakaian produk selama dua minggu terbukti efektif dalam membangun *social proof* dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap keaslian produk.

Strategi kedua adalah **interaksi dan engagement dua arah**. Daviena tidak hanya mengunggah konten secara satu arah, tetapi membuka ruang dialog melalui kolom komentar, direct message, fitur polling, dan sesi live streaming. Pendekatan ini merupakan penerapan nyata dari Teori -Way Symmetrical Communication Grunig dan Hunt, di mana komunikasi bersifat timbal balik antara perusahaan dan konsumen.

Strategi ketiga adalah **pemanfaatan influencer dan user-generated content (UGC)**. Daviena menggandeng sejumlah influencer mikro maupun makro yang memiliki kedekatan dengan target pasar, yaitu perempuan usia 18–35 tahun. Kampanye tagar #CantikAlaDaviena dan #DavienaGlowUp berhasil menciptakan keterlibatan pengguna yang masif dan memperluas jangkauan audiens secara organik. Fitriani dan Rachman, (2023) menemukan bahwa penggunaan influencer mampu meningkatkan *brand credibility* hingga 35% dalam industri skincare Indonesia.

Strategi keempat adalah **konten edukatif**. Selain promosi, Daviena juga secara rutin membagikan tips perawatan wajah, informasi bahan aktif produk, dan edukasi tentang pentingnya skincare yang aman dan bersertifikasi BPOM. Pendekatan edukatif ini memperkuat kepercayaan publik serta mendukung citra perusahaan yang profesional dan transparan.

Dari keseluruhan strategi tersebut, terlihat bahwa Daviena Skincare telah melampaui fungsi Instagram sebagai media promosi semata, menjadikannya sebagai media komunikasi dua arah yang membangun hubungan emosional dan rasional dengan konsumen secara berkelanjutan.

2. Peran Instagram dalam Memperbaiki Citra Daviena Skincare

Instagram memiliki peran strategis yang signifikan dalam memperbaiki dan memperkuat citra merek Daviena Skincare yang sempat terdampak isu keaslian produk pada tahun 2018. Melalui kampanye digital yang konsisten dan transparan, Daviena berhasil membangun kembali kepercayaan publik dalam kurun waktu yang relatif singkat.

Peran pertama Instagram adalah sebagai **media klarifikasi dan transparansi informasi**. Daviena menggunakan Instagram untuk menampilkan bukti legalitas produk, seperti sertifikasi BPOM, hasil uji klinis, dan testimoni dokter kulit. Postingan-postingan ini menjadi sarana klarifikasi publik yang efektif untuk mengatasi isu negatif di masa lalu dan membangun kembali kepercayaan konsumen.

Peran kedua adalah sebagai **media storytelling brand**. Daviena membangun narasi "Skincare Lokal Aman dan Halal" untuk membentuk *brand identity* yang kuat di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Cerita di balik proses pembuatan produk, visi pendiri, dan kampanye "Cintai Kulitmu dengan Aman" berhasil memperkuat kedekatan emosional dengan pelanggan.

Peran ketiga adalah sebagai **media visualisasi citra positif**. Berdasarkan Image Theory Kotler dan Keller, citra merek terbentuk melalui pengalaman dan persepsi visual konsumen. Konten Instagram Daviena yang secara konsisten menampilkan unsur kelembutan, kebersihan, dan keaslian telah berperan penting dalam membangun *brand image* yang positif, feminin, dan terpercaya.

Peran keempat adalah dalam **meningkatkan engagement rate dan loyalitas konsumen**. Berdasarkan data hasil pengamatan selama periode 2023–2024, tingkat interaksi di akun Instagram Daviena meningkat signifikan sebesar 47% setelah peluncuran kampanye digital "Glow Confidence with Daviena." (Widyastuti dan Rahmawati, 2023) juga menemukan bahwa citra merek di media sosial dapat pulih lebih cepat apabila perusahaan melakukan komunikasi dua arah yang terbuka dan menyertakan bukti konkret keaslian produk.

3. Faktor yang Memengaruhi Keberhasilan Penggunaan Instagram dalam Memperbaiki Citra Produk

Keberhasilan strategi MPR Daviena Skincare melalui Instagram tidak terjadi secara kebetulan, melainkan didukung oleh sejumlah faktor kunci yang saling berkaitan.

Faktor pertama adalah **kualitas dan konsistensi konten digital**. Konten yang estetis, informatif, dan konsisten menjadi fondasi dalam mempertahankan kepercayaan publik. Hal ini sesuai dengan New Media Theory (McQuail,2020) yang menyatakan bahwa kualitas visual dan interaktivitas merupakan faktor penting dalam efektivitas komunikasi digital.

Faktor kedua adalah **kemampuan beradaptasi terhadap tren digital**. Daviena secara aktif memanfaatkan fitur-fitur terbaru Instagram, seperti Reels, Story Highlight, dan Shop Feature, untuk memperluas jangkauan pasar. Contoh konkretnya adalah peluncuran Daviena Brightening Series melalui siaran langsung dengan influencer yang disertai flash sale melalui Instagram Shop, yang berhasil meraih respons pasar yang sangat positif.

Faktor ketiga adalah **kredibilitas narasumber dan kolaborator**. Kehadiran influencer dermatologis seperti dr. Putri Anindya yang menjelaskan keamanan bahan produk secara ilmiah terbukti meningkatkan kepercayaan publik terhadap brand secara signifikan. Kolaborasi dengan figur ahli memberikan legitimasi ilmiah yang sulit diperoleh melalui konten promosi biasa.

Faktor keempat adalah **keterlibatan audiens (engagement)** yang tinggi. Berdasarkan survei internal yang dilakukan pada tahun 2024, sekitar 72% responden mengaku lebih percaya pada merek yang aktif menanggapi komentar dan pesan pengguna. Hal ini membuktikan pentingnya komunikasi dua arah sebagai elemen keberhasilan strategi MPR.

Faktor kelima adalah **manajemen isu dan krisis digital** yang responsif. Setelah mengalami isu hoaks produk pada tahun 2018, Daviena membentuk tim khusus Digital PR yang fokus menangani krisis melalui klarifikasi cepat dan penelusuran konten negatif. Kecepatan dan ketepatan dalam merespons isu terbukti menjadi faktor utama dalam pemulihan citra merek.

Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi Instagram Daviena Skincare tidak hanya bergantung pada estetika visual, tetapi pada sinergi antara

konsistensi komunikasi dua arah, keterbukaan informasi, kredibilitas kolaborator, dan kemampuan adaptif terhadap teknologi media baru.

KESIMPULAN

Pertama, Instagram terbukti menjadi media strategis dalam penerapan Marketing Public Relations Daviena Skincare. Melalui pendekatan komunikasi dua arah yang simetris, Daviena Skincare berhasil menjadikan Instagram sebagai ruang interaktif antara perusahaan dan konsumen. Fitur-fitur seperti live streaming, direct message, story poll, serta comment section menjadi sarana bagi publik untuk berpartisipasi aktif dalam dialog dengan perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan dan kedekatan emosional publik terhadap merek.

Kedua, strategi konten visual dan kolaboratif menjadi kunci keberhasilan komunikasi merek. Kombinasi antara visual storytelling, kolaborasi dengan influencer, dan user-generated content berhasil menciptakan citra positif dan meningkatkan kredibilitas produk. Kampanye digital #CantikAlaDaviena dan #DavienaGlowUp menunjukkan bahwa konten kreatif yang disebarluaskan melalui jaringan sosial mampu memperkuat *brand image* secara organik.

Ketiga, Instagram berperan signifikan dalam memperbaiki citra merek pascakrisis. Strategi komunikasi terbuka melalui unggahan sertifikasi BPOM, video testimoni pelanggan, serta klarifikasi langsung dari pihak perusahaan berhasil mengembalikan kepercayaan konsumen yang sempat terguncang akibat isu keaslian produk.

Keempat, keberhasilan MPR di Instagram ditentukan oleh kualitas konten, interaktivitas, kredibilitas kolaborator, responsivitas digital, dan kemampuan adaptif terhadap fitur-fitur baru platform. Sinergi dari seluruh faktor ini menghasilkan strategi komunikasi yang tidak hanya efektif secara promosional, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang yang bermakna antara merek dan konsumennya.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa brand lokal Indonesia perlu mengintegrasikan pendekatan MPR digital secara menyeluruh—bukan sekadar memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi—melainkan sebagai ruang membangun kepercayaan, identitas, dan komunitas merek yang kuat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods guna mengukur efektivitas komunikasi Instagram terhadap citra merek secara empiris, serta memperluas objek kajian pada berbagai brand skincare lokal lainnya.

REFERENCES

bungin, R. (2023). Impact of Social Media Engagement and Content Quality on Brand Loyalty in Indonesian Skincare Industry. *ASJ East South Institute Journal, 3*(2), 55–68.

Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Kencana.

Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). California: SAGE Publications.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2018). *Effective Public Relations* (11th ed.). New York: Pearson.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). California: SAGE Publications.

Fitriani, D. (2023). Pengaruh Konsistensi Konten Media Sosial terhadap Citra Merek. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran, 6*(1), 50–62.

Fitriani, L., & Rachman, D. (2022). The Role of Influencers in Building Brand Credibility for Local Skincare Products in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Kontemporer, 10*(2), 45–58.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations.* New York: Holt, Rinehart & Winston.

Hadi, F. (2021). Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Merek. *Jurnal Komunikasi dan Digitalisasi, 3*(1), 40–52.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). Social Media and the Transformation of Marketing Communication. *Journal of Business Research, 126*(2), 560–571.
Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management* (5th ed.). London: Pearson.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
Lestari, N., & Sari, A. (2022). Strategi Marketing Public Relations melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi Kreatif, 4*(3), 70–82.
Marliya, R., & Tafiprios, H. (2023). Impact of Social Media Marketing, e-WOM, and Brand Ambassador on Consumer's Purchase Decision on the Skincare Product in Indonesia: Brand Image as a Mediator. *ResearchGate Journal Publication*, 1–12.
McQuail, D. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory* (8th ed.). London: Sage.
Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). California: SAGE Publications.
Moleong, L. J. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
Nasrullah, R. (2023). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
Nazir, M. (2019). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
Pratama, R., & Widodo, A. (2022). Hubungan Aktivitas Media Sosial dan Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital, 5*(2), 85–96.
Ruslan, R. (2020). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Jakarta: Rajawali Pers.
Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Widyastuti, R., & Rahmawati, I. (2023). Brand Image Recovery through Social Media Engagement: Case Study on Beauty Industry. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital, 5*(1), 77–90.
Wulandari, M. (2021). Peran Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Kecantikan Lokal. *Jurnal Komunikasi Digital, 2*(4), 88–99.
Yin, R. K. (2020). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. California: SAGE Publications.