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: 34550-34553

PERAN KAMPANYE DIGITAL PUBLIC RELATIONS #Emina DALAM PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS

Sri Hertimi[1],Shafa Innaya Salsabilla[2], Liya Hartati[3] ,David Hakim Khalfani[4] ,M.Davy Surya Rizky[5] ,Syahrial[6]

[1,2,3,4,5,6]Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Srihertimi_uin@radenfatah.ac.id1, inishafainnaya@gmail.com2 ,liyaahartatii@gmail.com3 Syahrialyall04@gmail.com5 ,davyrizky783@gmail.com6

Published: Juni , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan agar memiliki tujuan yaitu menganalisis pengaruh Kampanye Digital Public Relations *#Emina* terhadap *Brand Anareness* yaitu sebuah brand kecantikan lokal *Emina*. Variabel independen merupakan Kampanye digital public Relations yang di ketahui dengan alat pesan, konten, *platform*. Serta sumber yang di dapat. Sedangkan variabel dependen merupakan sebuah brand awareness, yang di ketahui dengan beberapa cara yaitu salah satunya *unaware of brand, brand rekognisi, brand panggilan, dan mengasah otak*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta metode survei analisis regresi linear yang biasa saja untuk mencoba hipotesis. Dan ternyata penelitian ini menghasilkan kampanye digital public relations mendapatkan nilai yang lumayan dengan jumlah 3,719, lalu *brand awareness* menghasilkan nilai yang lumayan juga dengan jumlah 3,713. Yang berarti dua brand tersebut bertanda jawaban yang baik dari para masyarakat. Cobaan hipotesis memiliki tanda ada pengaruh yang penting dengan nilai 15,003 berarti nilainya lebih besar di bandingkan tabel 1,991. Koefisien relasi memiliki nilai 0,851 memberikan petunjuk adanya sebuah ikatan yang kuatantara kedua variabel. Sementara itu, nilai R memiliki sebesar 0,724 yang berarti bahwa 72,4% *brand awareness* sudah punya pengaruh oleh kampanye digital *public relations #Emina,* sementara itu sisanya memiliki 27,6% memiliki pengaruh faktor yang lain di luar. *#Emina*. Dan hasil dari penelitian ini memiliki peran yang penting dalam menguatkan pengenalan, ingatan, hingga sumber konsumen terhadap *Emina* sebagai jawaban kebanggaan kecantikan lokal Indonesia.

Kata Kunci:*Public Relations, Digital Public Relations, brand Awareness.*

© 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

Selama hampir bertahun-tahun terus berlalu teknologi terus memunculkan sebuah perubahan yang sangat baik dengan komunikasi dan brand. Dengan munculnya media sosial sekaligus *platform* digital yang baru bukan cuma bermafaat sarana interaksi biasa, namun juga memberikan keterbukaan luas untuk brand dalam menciptakan image dan melakukan pembicaraan. Digital Public Relations muncul untuk membiasakan yang bisa jadi brand melakukan kerja sama dengan pendengar dengan cara pendekatan pribadi dan bertemu.

Perubahan juga di bantu dengan tren *social commerce,* yaitu melakukan konten untuk sebuah pemasaran dan para influencer yang ikut membantu agar orang-orang ikut tertarik dan meningkatkan angka jual-beli dengan interaksi digital yang dipercaya (Aritonang *et al,* 2014). Adapun juga yang disebut skincare pria, penerapan strategi jual beli yang dipercaya untuk marketing agar bisa dik etahui bahwa dalam membangun suatu brand dan membiasakan merawat wajah masuk ke dalam bagian dari kehidupan sehari-hari (Adireja *et al,* 2014). Bukan hanya penting, adapun yang disebut sebagai *live streaming* di TikTok yang dipakai oleh para brand seperti contohnya saja Skintific, Glowsophy, Emina

memperlihatkan cara strategi komunikasi digital dengan maksud membandingkan secara langsung seberapa dekat audiens (Khotijah *et al,* 2014). Semua cara dan strategi yang dilakukan menunjukkan kalau komunikasi digital dengan menggunakan media sosial bukan hanya memperbanyak visibilitas, namun juga membangun identitas merk, kepercayaan, serta konsumen yang loyal dengan para produk skincare (Rahma & Tuti, 2025).

Banyaknya para industri kecantikan, terutama skincare, telah menjadi bagian yang penting dan besar manfaatnya di digital *Public Relations*. Perubahan perilaku para konsumen yang memiliki tujuan dengan memanfaatkan semakin banyak menciptakan ruang yang luas untuk brand semakin banyak dikenal dan menciptakan kedekatan sekaligus memperbanyak kenalan komunikasi mereka. Salah satu cara yaitu penggunaan *brand ambassador* telah dipercaya menaikkan terlibatnya para audiens, dengan apa yang dilihat di kampanye di balik tantangan TikTok yang mampu mempercepat pengikutnya publik yang banyak (Faradillah et al., 2024). Berjalannya brand itu, influencer melakukan teknik marketing juga memiliki tanggung jawab dalam menciptakan kesadarannya brand serta menciptakan pengaruh nilai beli konsumen, contohnya saja pengguna yang baru ikut melakukan konsekuensi kampanye digital, merubah banyaknya sosial untuk menciptakan keputusan para pembeli (Rosada & Anshori, 2024).

Sebuah brand tidak hanya mengandalkan satu orang sendirian untuk berbicara, brand juga sudah menciptakan kampanye yang lebih baik, contohnya seperti web skintific yang dipakai untuk skintific mmiliki citra yang kuat dengan menggunakan YouTube (Dicy & Tandaju, 2024). Selain itu mereka juga memiliki strategi konten sebagai marketing untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan nilai jual, tidak lupa juga dengan collaboration beberapa influencer, di mana yang bisa kita lihat pada studi skintific (Permana *et al,* 2024). Image yang di bangun oleh brand itu sendiri mempunyai tanggung jawab masing-masing yang penting dalam konsumen percaya, dan dalam penjelasan itu, memiliki perubahan keputusan pembeli secara cepat (Bangun *et al,* 2024).

Di Indonesia memiliki satu brand lokal yang di bangun berani menjadi berbeda yaitu standar kecantikan mereka adalah Emina. Emina mungkin merupakan brand yang cukup populer karena banyak yang menggunakannya. Di mulai dari anak remaja sampai dewasa. Brand ini sudah dipasarkan pada tahun 2015 sampai saat ini pada 2026 yang berarti sudah berinovasi selama 11 tahun, disamping skincare brand kecantikan lainnya, namun nyatanya Emina dapat dipercaya dengan menciptakan image brand mereka. Dilansir dari Wikipedia.com Emina merupakan brand yang didirikan oleh Nurhayati Subakat. Nurhayati Subakat mendirikan PT Paragon Technology (ParagonCorp) yang sukses melahirkan 14 merk kecantikan populer. Brand kecantikan populer yang diciptakannya adalah Emina, Wardah, dan Make Over.

Emina brand lokal muncul untuk sebagai brand kecantikan lokal yang hadir dari refleksi sedikitnya eksposure perawatan kulit di Indonesia global. Selama ini skincare sudah banyak di dominasi luar negeri, yaitu Korea dan Barat, sementara potensi dan kekayaan yang di punya oleh Indonesia sangat jarang di bahas oleh kecantikan dunia. Dengan mengusung kampanye digital public relations, brand ini sudah ada usaha membangun citra image yang tidak hanya miliki fungsi sebagai strategi marketing, namun juga memberi tahu nilai dan sejarah yang terkandung di dalam produknya. Kampanye ini dilakukan agar identitas Indonesia dengan menunjukkan bahan-bahan lokal yang dicampur dengan teknologi modern, serta memperlihatkan kalau perawatan kulit dari Indonesia mempunyai kualitas yang tidak kalah bagus juga dan layak di pasarkan global (Beauty.id, 2023).

METODE

Penelitian ini dilakukan pada survei kampanye digital #Emina dengan menggunakan google form yang dikirim menggunakan fitur (DM) Dirrect Message pada mereka yang telah memenuhi syarat penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif sendiri merupakan metode penelitian yang akhirnya diberikan sebuah gambaran atau ilustrasi dan penjelasan masalah yang dibahas dan akhirnya memiliki hasil yang diharapkan, dan tidak egois mengenai data (Kriyantono 2021 : 45). Sebenarnya terdapat dua metode penelitian yang dapat digunakan dalam penelitian Kuantitatif menurut Creswell (2019 : 50) yaitu adalah survei dan eksperimen. Di dalam penelitian ini yang digunakan metode kuantitatif bisa memakai berbagai macam metode, seperti

metode survei, expost facto, eksperimen, evaluasi, action research policy, dan di penelitian ini juga terdapat metode penelitian survei.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di penelitian ini mendapatkan dua variabel adalah kampanye digital public relations untuk variabel X dan brand awareness untuk variabel Y. Selain itu, penelitian ini telah berfokus kepada pengaruh kampanye digital public relations #Emina dengan brand awareness survei pada pengikut akun Instagram untuk agar tahu kampanye digital public relations #Emina, brand awareness Emina yang mendapatkan dan juga seberapa besar ukuran kampanye digital public relations #Emina terhadap brand awareness.

Variabel sendiri di penelitian ini yaitu Kampanye Digital Public Relations, yang menguku melalui berbagai cara, yaitu pesan konten, platform, frekuensi dan rasa bahagia menyampaikan pesan, aktivitas dan kredibilitas sumber. Kumpulan ini disusun dengan menargetkan teori komunikasi digital (Smith., 2021).

Pesan dan konten, Pesan adalah suatu komunikasi yang dilakukan dengan cara mengetik melalui sebuah ponsel, bisa disebut dengan Whatsapp. Sementara konten adalah pesan marketing yang agar menarik minat pembeli dan menaikkan nilai beli. Konten yang menarik dan berkualitas akan semakin membuat banyak konsumen yang tertarik kepada suatu brand.

Selanjutnya ada platform, platform merupakan saluran yang dibuat guna untuk menyebarkan pesan kampanye suatu brand. Breckenridge (2012) memberi tahu berkali-kali bahwa sangat penting untuk pemilihan media yang cocok untuk karakteristik audiens yang di mau. Media sosial seperti website maupun platform *e-commerce* bisa berguna untuk kanal pesan yang bisa menjangkau lebih jauh dan memberikan banyak barang komunikasi dua arah dengan public.

Rata 3,719 yang artinya adalah semua menjawab setuju pada pernyataan yang diberikan variabel X. Pada pernyataan variabel X atau bisa disebut kampanye digital public relations #Emina, seseorang yang mempuyai rata-rata nilai tinggi bisa dilihat pada pernyataan X13 dengan pernyataan postingan tersebut "Postingan #Emina selalu memperlihatkan pesan yang berupa keberagaman dan ciri khas yang ada di produk lokal Indonesia di setiap postingan" yang mereka buat. Dan juga postingan itu memiliki nilai rata-rata dengan jumlah 3,61. Lalu nilai yang terendah bisa dilihat pada pernyataan X6 dengan pernyataan "#*Emina* aktif menggunakan fitur yang tersedia seperti story, reels, dan live.

Adanya bukti pengaruh kampanye digital Public Relations #*Emina* dengan brand awareness adalah melakukan uji hipotesis yang ada di dalam penjelasan regreasi linear sederhana yaitu uji t. Di peneltian ini tentu saja uji t dipakai untuk pengaruh antar variabel.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil data yang telah diolah dan hasil thitung 15,003 dan ttabel 1,994 dan bisa dilihat kalau 12,310 – 1,994 maka dari itu H0 tidak disetujui dan H1 diterima. Dengan nilai itulah dapat disimpulkan ada pengaruh antara kampanye digital public relations #Emina terhadap brand awareness.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan kesimpulan dan juga saran yaitu :

Diharapkan Emina dapat meningkatkan manfaat fitur-fitur yang ada seperti story, reels, live di media sosial, karena perlu diingat bahwa brand ini masih ada di nilai rata-rata yang rendah daripada brand yang lain. Tetapi jika bisa di ubah maka audiens akan mengerti dan ikut membangun image yang lebih baik.

Kita semua tahu bahwa media sosial menjadi kanal yang lebih utama, *Emina* sebenarnya bisa memperluas kenalan jika tidak mengandalkan platform lai, seperti contohnya saja website resmi, hingga melakukan collaboration dengan brand milik lain yang sedang naik daun. Jika hal ini dilakukan maka akan memberikan dampak yang baik dan pesan kampanye yang dibuat akan lebih luas.

Brand lokal Indonesia memiliki ciri khas, buktinya saja pada saat nilai jual beli utama kampanye ini. Sebab itulah, *Emina* harus menjaga image dan konsistensi pada suatu produk yang diciptakan

agar ciri khas brand lokal semakin diingat pada kosumen sebagai brand yang baik dan mempunyai identitas sebagai produk lokal terbaik di Indonesia.

Suatu produk bisa di beli pada online shop dan offline shop, itu dilakukan agar mempermudah satu jangkauan. Contohnya saja seperti komunitas yang memiliki event, kerja, dan tanggung jawab. Hal inilah yang bisa memperkuat dan menciptakan pengalaman para pembeli dan berkembangnya brand trust.

REFERENCES

Breakenridge, D. (2012). *Social media and public Relations: Eight new practices for the PR professional.* Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and mix Methods Approaches*. Los Angles: SAGE Publications.

Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Prof. Dr. Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.