

Strategi Digital Public Relations untuk Meningkatkan Brand awareness di Brand Ekles Clinic Pluit Jakarta

Ryan Rizky Andriansyah¹, Eka Yonavilbia²

Manajemen Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia¹²

Email: ryanand007@gmail.com

Citation: Andriansyah, R.R., & Yonavilbia, E. (2025). Strategi Digital Public Relations untuk Meningkatkan Brand awareness di Brand Ekles Clinic Pluit Jakarta. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 5(4);411-419. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/424>

Received: 17 Juli 2025
Accepted: 1 Agustus 2025
Published: 27 Agustus 2025

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2025 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract

The beauty industry in Indonesia is experiencing significant growth, with increasing public awareness of appearance and self-care. This research aimed to analyze the Digital Public Relations strategy used by Ekles Clinic in increasing brand awareness, identifying the obstacles faced, and finding solutions to those obstacles. The research method used was qualitative with a case study approach at the Ekles Clinic. Data was collected through in-depth interviews with relevant informants. The results showed that the Digital Public Relations strategy implemented by Ekles Clinic was effective in increasing brand awareness, but there were several obstacles such as tight competition and changes in consumer behavior that were increasingly digital-savvy. The advice given was to continue to innovate in digital communication strategies, increase interaction with audiences through social media, and utilize technology to monitor and evaluate campaign effectiveness.

Keywords: Digital Public Relations Strategy, Brand Awareness, Beauty Industry Competition.

Abstrak

Industri kecantikan di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Digital Public Relations yang digunakan Klinik Ekles dalam meningkatkan brand awareness, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, dan mencari solusi atas kendala tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus di Klinik Ekles. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Digital Public Relations yang diterapkan Klinik Ekles efektif dalam

meningkatkan brand awareness, namun terdapat beberapa kendala seperti persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital savvy. Saran yang diberikan adalah untuk terus berinovasi dalam strategi komunikasi digital, meningkatkan interaksi dengan audiens melalui media sosial, dan memanfaatkan teknologi untuk memantau dan mengevaluasi efektivitas kampanye.

Kata Kunci: Strategi Digital Public Relations, Brand Awareness, Persaingan Industri Kecantikan.

PENDAHULUAN

Pentingnya inovasi dalam Public Relations terletak pada kemampuan untuk memanfaatkan tren terkini, teknologi, dan data untuk menciptakan kampanye yang tidak hanya menciptakan awareness tetapi juga membangun engagement jangka panjang. Dengan begitu, bisnis kecantikan dapat membangun komunitas yang setia, memperkuat citra merek, dan mendukung pertumbuhan bisnis di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, penelitian dan penerapan inovasi dalam strategi Public Relations di bisnis kecantikan menjadi penting agar dapat terus bersaing dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kemampuan suatu perusahaan dalam memantapkan merek suatu produk di benak dan ingatan konsumen merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan. Karena ketika konsumen membeli produk merek tertentu, mereka cenderung meninggalkan diri mereka sendiri dengan berpedoman pada persepsi dan persepsi mereka. Memori merek di pikiran mereka atau dari ingatan mereka.

Brand Ekles Clinic, sebagai penyedia layanan kesehatan dan kecantikan, perlu terus berinovasi dalam menjalin komunikasi dengan publiknya. Dalam konteks ini, Brand awareness menjadi faktor kunci yang mendukung keberhasilan klinik tersebut. Brand awareness tidak hanya mencakup pengetahuan masyarakat umum tentang eksistensi klinik, tetapi juga melibatkan persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Meningkatkan Brand awareness suatu produk tersebut produsen perlu melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yakni seperti berhubungan langsung dengan masyarakat, sales promotion, pemasaran langsung maupun pemasaran media serta melakukan periklanan. Penggunaan media sosial menjadi salah satu pilihan yang cukup menunjang dalam bidang pemasaran dimana dapat menjadikan suatu produk dapat dikenal secara spesifik dan secara luas oleh khalayak serta dapat meningkatkan kesadaran bagi masyarakat mengenai suatu brand.

Selama peneliti melakukan pengamatan di kantor Ekles Clinic ternyata Aktivitas instagram dari Ekles Clinic ini kurang menampilkan konten yang menarik, isi dari instagram nya hanya berisi promo dan banyak nya testimoni treatment. Mereka tidak menjual konten-konten kreatif untuk menarik daya tarik konsumen. Sedangkan, akun instagram kompetitor yaitu Zap Clinic menyediakan konten yang menarik dan sering update foto atau vidio terbaru seperti mengucapkan hari besar, banyak konten edukasi yang di buat, vidio testimoni dari berbagai konsumen dan konten yang menarik lainnya. Kompetitor banyak yang mengunggah vidio karena untuk algoritma vidio di media sosial lebih muda menjangkau luas dibandingkan dengan mengunggah foto. Hal ini mengakibatkan adanya daya tarik calon konsumen untuk melihat isi dari media sosial akun kompetitor Ekles Clinic.

Hal ini mengakibatkan kurangnya *awareness* kepada calon konsumen. Terbukti dari *followers Ekles Clinic* hanya mempunyai 155 ribu pengguna. Dibanding dengan kompetitor lain yaitu Zap Clinic 752 ribu *followers*. Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab kendala atau masalah yang di alami kantor *Ekles Clinic* sehingga mengakibatkan *followers* hanya mendapatkan 155 ribu saja

Digital Public Relations merupakan upaya strategis dalam bidang Public Relations yang menggunakan media online, mesin pencari, jejaring sosial, dan teknologi web lainnya sebagai alat untuk mendapatkan publisitas (Bulantseva 2022). Saat ini, di Indonesia, inisiatif Public Relations berkembang untuk memperluas cakupan dan memastikan distribusi informasi perusahaan (Cristina 2022) yang lebih cepat dan efisien, sehingga dapat menjalin hubungan media yang sesuai dengan target yang ditetapkan. Dalam memanfaatkan internet, perusahaan berupaya untuk menciptakan hubungan one-to-one secara bersamaan dan interaktif dengan publiknya. Kegiatan Digital Public Relations memiliki potensi untuk menghasilkan 3R yang signifikan bagi perusahaan.

Digital Public Relations adalah suatu proses komunikasi yang dirancang secara strategis dengan tujuan menciptakan hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya. Fokus utama dari Digital Public Relations adalah menciptakan citra positif, membangun hubungan yang baik, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat brand perusahaan. Inisiatif ini dimulai dengan manajemen produksi artikel, konten, dan siaran pers yang kemudian didistribusikan secara online (Murniasih and Ramadanty 2019).

Menurut Phillips & Young (dalam Syafaat & Wahyudin, 2020) terdapat empat komponen yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan oleh praktisi Public Relations untuk mencapai efektivitas dalam melakukan Digital Public Relations , meliputi: (a) Transparansi menjadi elemen inti dalam Public Relations, di mana perusahaan diajak untuk menjadi semakin transparan dalam menyampaikan informasi pada publik melalui media sosial. Hal ini dapat menghasilkan transparansi yang menguntungkan bagi Public Relations. (b) Porosity dapat diartikan sebagai transparansi yang tidak disengaja. Komunikasi yang dilakukan perusahaan melalui internet, khususnya media sosial, dapat menyebabkan informasi yang awalnya bersifat internal menjadi terbuka secara eksternal, baik dengan sengaja maupun tidak. (c) Internet sebagai Agen (The Internet as an Agent). Proses transformasi pesan dari satu individu ke individu lainnya secara online, yang kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru. Internet sebagai agen adalah suatu pesan yang mengalami perubahan selama proses di dunia maya. Dan (c) Kekayaan Konten dan Jangkauan (Richness in Content and Reach). Kekayaan informasi dapat tersampaikan melalui jangkauan internet. Baik organisasi maupun pihak ketiga menyediakan banyak informasi secara online, yang dapat berasal dari perusahaan itu sendiri, orang lain, maupun teknologi internet.

Brand awareness merujuk pada kekuatan brand dalam pikiran konsumen, membuatnya mudah diingat oleh konsumen (Liu, Dzyabura, and Mizik 2020). Ini menciptakan kehadiran yang telah tertanam dalam benak konsumen (Foroudi, H. Tabaghdehi, and Marvi 2021) (Rahman et al. 2020). Permintaan terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh Brand awareness konsumen, yang memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian (Cheung, Pires, and Rosenberger 2020). Meningkatnya Brand awareness juga dapat menghasilkan loyalitas dan membuka peluang bagi merek untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Rahman et al. 2020). Kemampuan pelanggan untuk menyadari atau mengingat brand dalam kategori produk dikenal sebagai Brand awareness (Abdellah-Kilani and Zorai 2019).

Ketika konsumen mempertimbangkan pembelian produk, brand yang muncul pertama kali dalam pikiran mereka adalah yang memiliki tingkat Brand awareness yang tinggi (Kim and Chao 2019) ; (Mulyono and Polimpung 2022). Brand awareness juga dapat menjadi indikator bahwa perusahaan telah eksis dalam waktu yang lama, produknya tersebar luas, dan banyak produk terkait dengan brand tersebut (Tasci 2021). Dengan demikian, Brand awareness bukan hanya tentang membuat brand dikenal, tetapi juga menciptakan asosiasi positif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Brand awareness terbagi menjadi beberapa dimensi dan indikator seperti, pengenalan merek, pengingat kembali dan puncak pikiran Kotler dan Keller (Pratama, Lukitaningsih, and Kusuma Ningrum 2022) (a) Pengenalan Merek (Brand Recognition) : Brand recognition adalah parameter yang mengukur sejauh mana responden memiliki kesadaran terhadap suatu merek, diukur melalui bantuan yang diberikan. Pertanyaan pengenalan merek membantu responden mengidentifikasi ciri-ciri produk dari merek tersebut. (b) Pengingat Kembali (Brand Recall) :Pengingat kembali merupakan aspek di mana responden menyebutkan kembali suatu merek setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebutkan dalam pertanyaan awal mengenai kategori produk tertentu. Dan (c) Puncak Pikiran (Top Of Mind) :Dimensi puncak pikiran terjadi ketika responden pertama kali menyebut atau mengingat suatu merek sebagai respons pertama mereka ketika ditanya mengenai kategori produk tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif menggunakan teori Brand awareness dari Kotler dan Keller. Penelitian kualitatif menurut (Darmalaksana 2020) adalah strategi pemecahan masalah dan analisis yang berfokus pada pencarian makna, simbol dan deskripsi mengenai suatu fenomena dan menggunakan beberapa metode yang bersifat holistik serta mengedepankan kualitas yang diperoleh dengan menggunakan beberapa cara dalam pencarian data dan dieksplanasikan secara naratif. Adapun tujuan penelitian deskriptif kualitatif yakni menjelaskan data yang ada secara nyata, sistematis, spesifik, dan mendalam serta terperinci untuk menjawab rumusan masalah yang sedang diteliti (Gunawan and Junaidi 2020). diteliti (Gunawan and Junaidi 2020). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengutamakan kealamiahannya dari objek yang dimana instrumen kunci penelitian adalah peneliti itu sendiri, pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) dari beberapa data yang kemudian diinterpretasikan oleh peneliti, analisis bersifat induktif, dan hasil menekankan pada makna (Henny dkk, 2019). Penelitian kualitatif dianggap sesuai untuk penelitian ini karena hasil interpretasi makna juga didasarkan pada peneliti yang mana juga merupakan instrumen terpenting dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah deskripsi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber (Staff dan Dokter Ekles Clinic) terhadap informan berdasarkan pada konsep dan teori yang digunakan: (a) Transparansi. Memastikan transparansi adalah strategi utama untuk menjelaskan prosedur medis atau informasi penting kepada pelanggan. Ini mencakup transparansi dalam setiap aspek komunikasi. Tujuan Komunikasi. (b) Porositas Internet. Strategi Digital Public Relation yang digunakan menjelaskan berbagai platform yang digunakan untuk interaksi dua arah dengan Porositas Internet seperti yang disampaikan oleh Ayu Arumingtyas, Head Digital Public Relations Ekles Clinic Saluran Komunikasi. (c) Internet sebagai Agen. Ekles Clinic menggunakan internet sebagai agen penting untuk menyebarkan dan transformasi

informasi, yang memungkinkan merek untuk menjangkau dan berkomunikasi langsung dengan khalayak luas. Dan (d) Kekayaan Konten dan Jangkauan. Ekles Clinic menggunakan kekayaan konten dan jangkauan untuk menyebarkan ke audiens luas dan juga menyesuaikan platform yang digunakan.

Ekles Clinic menerapkan berbagai strategi dalam digital public relations untuk meningkatkan brand awareness, salah satunya melalui transparansi informasi. Klinik memastikan keakuratan setiap konten yang dipublikasikan di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, dengan melibatkan dokter dalam pembuatan konten edukatif, sehingga informasi yang disampaikan valid dan kredibel. Klinik juga aktif berinteraksi dengan audiens melalui kuesioner dan memberikan pelatihan reguler kepada staf untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan komunikasi yang efektif. Selain itu, porositas internet menjadi bagian penting dalam strategi mereka. Ekles Clinic menggunakan media sosial dan website untuk menyajikan konten yang bervariasi, dari edukasi hingga promosi, serta menjaga keamanan data pelanggan dengan tim audit yang rutin melakukan kontrol. Konten edukatif dibuat agar mudah diakses oleh berbagai kalangan tanpa mengorbankan profesionalisme.

Namun, ada beberapa kendala yang dihadapi, terutama dalam jangkauan konten. Setiap platform memiliki pendekatan yang berbeda; di Instagram lebih fokus pada visual dan storytelling, sementara di TikTok mengikuti tren dengan konten yang lebih santai. Evaluasi mingguan dilakukan untuk memperbaiki efektivitas konten, sementara penyesuaian bahasa medis yang akurat namun tetap relevan dengan audiens, khususnya anak muda, menjadi tantangan tersendiri. Untuk mengatasi kendala ini, internet sebagai agen dimanfaatkan secara optimal. Ekles Clinic memaksimalkan penggunaan media sosial untuk menjangkau audiens lebih luas, bahkan di luar wilayah geografis mereka, melalui siaran langsung dan konten edukatif seperti "Meet the Expert". Evaluasi keterlibatan audiens dilakukan melalui data analitik untuk mengukur kesuksesan strategi tersebut dalam meningkatkan brand awareness dan engagement.

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi Digital Public Relations untuk Meningkatkan Brand awareness di Brand Ekles Clinic

Ekles Clinic memastikan transparansi dalam komunikasi digital dengan memverifikasi informasi sebelum dipublikasikan di media sosial. Ekles Clinic bekerja sama dengan tim medis untuk menyediakan konten edukasi yang valid dan memastikan dokter estetik berkomunikasi dengan tim digital tentang promo dan produk. Pasien mempercayai klinik ini karena reputasi Dr. Ekles dan iklan yang sering muncul di Instagram.

Interaksi dengan audiens dilakukan melalui media sosial dan website yang menyediakan informasi terkini, edukasi, promosi, dan hiburan. Data pelanggan diawasi ketat oleh tim audit internal, sehingga meskipun ada kerjasama dengan pihak ketiga, database tetap terlindungi. Konten edukasi dibuat ramah namun profesional, dan keamanan data pasien ditangani oleh tim audit dan IT khusus.

Kendala Brand Ekles Clinic dalam menjalankan strategi Digital Public Relations untuk meningkatkan Brand awareness?

Strategi pemasaran konten digital harus disesuaikan dengan target audiens dan karakteristik platform yang digunakan. Di Instagram, fokus utama adalah visual yang menarik dan storytelling yang efektif untuk membangun koneksi emosional, sementara di TikTok, pendekatan lebih menekankan pada tren sosial media dengan konten yang fun dan interaktif. Evaluasi dan analisis mingguan dilakukan untuk menilai efektivitas strategi dan memperbaiki konten agar lebih optimal. Pendekatan ini memastikan bahwa strategi pemasaran tetap relevan

dan efektif dalam meningkatkan Brand awareness dan engagement, dengan terus beradaptasi terhadap perubahan tren dan preferensi audiens.

Solusi untuk mengatasi kendala atas Strategi Digital Public Relations untuk meningkatkan Brand awareness?

Media sosial merupakan alat yang sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas di era digital ini. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan di berbagai wilayah, termasuk Jakarta, Jawa, dan Sumatra. Aktivitas rutin seperti siaran langsung di media sosial membantu meningkatkan keterlibatan (engagement) dengan audiens. Sebagai contoh, Ekles Clinic memiliki konten edukasi mingguan bernama "Meet the Expert" yang dibuat oleh tim digital mereka. Konten ini berhasil meningkatkan pemahaman dan kesadaran audiens tentang perawatan kulit dan penampilan mereka, menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan secara strategis untuk tujuan edukasi dan pemasaran.

Untuk mengimplementasikan strategi pemasaran konten digital yang efektif di platform Instagram dan TikTok, penting untuk menyesuaikan pendekatan sesuai dengan karakteristik unik masing-masing platform serta preferensi target audiens. Di Instagram, fokus utama harus diberikan pada penyajian visual yang menarik dan storytelling yang kuat. Penggunaan foto dan video berkualitas tinggi dengan estetika yang konsisten akan membantu membangun identitas brand yang kuat. Memanfaatkan fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Reels dapat memperkaya variasi konten dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan niche brand dapat memperluas jangkauan serta meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens melalui konten yang otentik dan relatable.

Sementara itu, strategi di TikTok sebaiknya lebih berfokus pada konten yang fun, kreatif, dan interaktif untuk menarik perhatian audiens yang cenderung menyukai hiburan cepat dan tren terbaru. Mengikuti dan berpartisipasi dalam tantangan (challenges) yang sedang viral serta menggunakan musik yang populer dapat meningkatkan visibilitas dan engagement konten secara signifikan. Berkolaborasi dengan kreator TikTok yang memiliki basis pengikut yang besar dan relevan dengan brand juga dapat menjadi cara efektif untuk menjangkau audiens baru dan memperkuat presence brand di platform tersebut.

Evaluasi dan analisis performa konten harus dilakukan secara rutin, idealnya setiap minggu, dengan memanfaatkan alat analitik yang disediakan oleh masing-masing platform. Melalui analisis ini, dapat diidentifikasi konten mana yang berhasil mencapai tujuan pemasaran dan mana yang memerlukan perbaikan. Metrik seperti jumlah tayangan, tingkat interaksi, dan konversi harus diperhatikan untuk menilai efektivitas strategi yang dijalankan. Berdasarkan temuan dari analisis tersebut, penyesuaian strategi harus dilakukan, seperti mengubah jenis konten, waktu posting, atau pendekatan interaksi dengan audiens untuk mengoptimalkan hasil yang dicapai.

Selain evaluasi internal, responsif terhadap feedback dan interaksi dari audiens juga merupakan komponen penting dalam mengembangkan strategi konten yang sukses. Aktif menjawab komentar, pesan, serta menggunakan fitur interaktif seperti polling dan Q&A dapat membantu membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens serta memberikan insight langsung mengenai preferensi dan kebutuhan mereka. Pemantauan tren sosial media secara terus-menerus juga krusial agar konten yang diproduksi tetap relevan dan menarik. Dengan selalu up-to-date terhadap perubahan tren dan perilaku audiens, brand dapat berinovasi dalam menciptakan konten yang segar dan engaging, memastikan strategi pemasaran tetap efektif

dalam meningkatkan brand awareness dan engagement di tengah dinamika sosial media yang cepat berubah.

Pendekatan terpadu yang menggabungkan penyesuaian konten sesuai platform, evaluasi dan analisis yang konsisten, responsif terhadap feedback audiens, serta pemantauan tren yang berkelanjutan akan membantu menciptakan strategi pemasaran konten digital yang kuat dan adaptif. Dengan demikian, brand dapat membangun presence yang solid di platform Instagram dan TikTok, memperkuat hubungan dengan audiens, dan mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdellah-Kilani, F., & Zorai, R. (2019). Brand origin recall accuracy (BORECA): A new measure of brand origin salience. *International Marketing Review*, 36(3), 464–482. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2018-0087>
- Annissa, J., & Wardani, K. P. (2024). Strategi Edora Sportswear dalam meningkatkan brand awareness melalui TikTok. *Jurnal Komunikasi*, 2(1).
- Batubara, J. (2017). Paradigma penelitian kualitatif dan filsafat ilmu pengetahuan dalam konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95–103. <https://doi.org/10.26638/jfk.387.2099>
- Bulantseva, L. V. (2022). Digital PR and communication with B2B enterprises in the digital era. *Russian Engineering Research*, 42(11), 1089–1092.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Chitra, B., & Oktavianti, R. (2019). Strategi digital public relations pegiat podcast dalam membangun brand engagement (Studi kasus dalam Podcast Duo Budjang). *Prologia*, 3(2), 532–538. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6413>
- Chukwuere, J. E. (2021). Review of international geographical education theoretical and conceptual framework: A critical part of information systems research process and writing. *Review of International Geographical Education*, 11(9), 2678–2683. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.09.234>
- Cristina, D. (2022). Media's influence on public relations. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.37421/2165-7912.2022.12.493>
- Darmalaksana, W. (2020). Metode penelitian kualitatif studi pustaka dan studi lapangan. *Pre-Print Digital Library*. <https://digilib.uinsgd.ac.id>
- Dense, A., & Hadi, A. S. P. (2022). Strategi public relations “Chiki Twist” dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(1), 63–72.
- Dimitrov, D., & Kroumpouzou, G. (2023). Beauty perception: A historical and contemporary review. *Clinics in Dermatology*, 41(1), 33–40. <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2023.02.006>
- Feryanda, J. O., & Wijaya, L. S. (2024). Strategi public relations dalam membangun brand awareness pada PT. Finfo Media Nusantara. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 76–86. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3482>
- Foroudi, P., Tabaghdehi, S. A. H., & Marvi, R. (2021). The gloom of the COVID-19 shock in the hospitality industry: A study of consumer risk perception and adaptive belief in the dark cloud of a pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102717. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102717>

- Garcia, G., & Winduwati, S. (2023). Representasi standar kecantikan wanita di media sosial Instagram @springsummerstyle. *Koneksi*, 7(1), 248–255. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21313>
- Gumelar, A. G. (2019). Representasi perempuan dalam iklan (Studi analisis semiotika Charles Sanders Pierce terhadap representasi perempuan dalam iklan *Mobile Legends: Bang-Bang* versi “Jessica Iskandar goyang jempol di sekolah”). [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Brawijaya.
- Gunawan, E. B., & Junaidi, A. (2020). Representasi pendidikan seks dalam film *Dua Garis Biru* (Analisis semiotika Roland Barthes). *Koneksi*, 4(1), 155–162. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i1.6880>
- Handitasari, A. B. D., & Nuarifia, A. (2021). Kembali ke alam untuk meminimalkan risiko: Alasan perempuan muda memilih perawatan kecantikan tradisional. *Umbara*, 6(1), 1–16.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Kaziga, R., Muchunguzi, C., Achen, D., & Kools, S. (2021). Beauty is skin deep: The self-perception of adolescents and young women in construction of body image within the Ankole society. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 7840. <https://doi.org/10.3390/ijerph18157840>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kurnia, E. D., & Pramonohadi, S. (2023). Strategi digital public relations Instagram dalam membangun brand awareness saat pandemi Covid-19. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1).
- Liu, L., Dzyabura, D., & Mizik, N. (2020). Visual listening in: Extracting brand image portrayed on social media. *Marketing Science*, 39(4), 669–686.
- Manafe, L. A., & Ardeana, Y. (2022). Strategy to increase brand awareness through public relations activities with PENCILS analysis method: (Case study: EDVI Beauty Glow Skincare). *International Journal of Education, Social Studies, and Management*, 2(3), 76–91. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v2i3.126>
- Mulyono, F., & Polimpung, L. J. C. (2022). Effect of social media marketing activities on brand awareness at Paperbag.Hq. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 19(2), 201–214.
- Murniasih, S., & Ramadanty, S. (2019). The role of digital public relations in maintaining May May Salon image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 203–206.
- Niswaty, R., Aswita, A., & Akib, H. (2023). The role of public relations in improving information services at the Regional Office of the Ministry of Law and Human Rights, South Sulawesi. *Pinisi Journal of Education and Management*, 2(3), 277–285. <https://doi.org/10.26858/pjoem.v2i3.56231>
- Okta Pratiwi, & Luthfianiza. (2023). Dari kuning langsung menjadi putih: Representasi identitas kulit perempuan ideal Indonesia dalam iklan Citra. *Jurnal Audiens*, 1(2), 136–144. <https://doi.org/10.18196/ja.12016>

- Permatasari, D. N. C. (2022). Strategi peningkatan brand awareness dan aktivitas promosi dalam sport event (Studi kasus: Event Maybank Bali Marathon 2019, Gianyar, Bali). *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 1–21. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.697>
- Pramusita, S. M. (2021). Korean wave's influences on Indonesian beauty standard depicted in skincare advertisements: Critical discourse analysis. *LingTera*, 8(1), 20–29. <https://doi.org/10.21831/lt.v8i1.39548>
- Pratama, E. D., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2022). Pengaruh brand awareness, consumer trust, perceived value, dan word of mouth terhadap purchase intention konsumen situs belanja online Shopee di Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1762–1772. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1084>
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, R. I., & Rahman, M. I. (2020). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: Influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 153–183. <https://doi.org/10.1108/jfmm-07-2019-0137>
- Rohmah, A. (2020). Analisis frasa pada iklan kecantikan wanita. *Identitaet*, 9(1), 1–20.
- Santosa, B. F., Romadhan, M. I., & Ayodya, B. P. (2020). Strategi digital public relations dalam membangun brand awareness melalui media sosial Vox Populi Coffee. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi*.
- Sayekti, H. O., & Fitria, S. (2023). Beauty standard as a construction of woman objectification in Trisha R. Thomas's *Nappily Ever After*. *SULUK: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 4(2), 157–168. <https://doi.org/10.15642/suluk.2022.4.2.157-168>
- Sinnaiah, T., Adam, S., & Mahadi, B. (2023). A strategic management process: The role of decision-making style and organisational performance. *Journal of Work-Applied Management*, 15(1), 37–50. <https://doi.org/10.1108/JWAM-10-2022-0074>
- Susilo, A. (2020). Aktivitas cyber public relations pada agen perjalanan online dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(1), 22–29. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i1.61>
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis implementasi digital public relations pada konten Instagram @alaminuniversal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 1–12.
- Tasci, A. D. A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166–198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>