

Pengaruh Kredibilitas Founder dan Kampanye Public Relations Skin Game di Instagram terhadap Brand Loyalty

Andhini Mirza Nirmala¹, Ratih Hasanah Sudrajat²

¹ Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
andhinimn@student.telkomuniversity.ac.id

² Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The researcher identified the problem in this study as determining the extent of the influence of the founder's credibility and Skin Game's public relations campaigns on Instagram on brand loyalty. This research aimed to examine how significantly the founder's credibility and the public relations campaigns #BeasiswaMichella and #BeasiswaSkinGame affected brand loyalty. The founder's credibility included dimensions of expertise, trustworthiness, attractiveness, and similarity, while the public relations campaign was measured through message structure, message content, framing, language, and emotional appeal. Brand loyalty encompassed behavior measures, measuring switch cost, measuring satisfaction, liking the brand, and measuring commitment. A quantitative method was used, with data collected through an online questionnaire. The sampling technique applied was purposive sampling with 385 respondents who had made repeat purchases of Skin Game products, knew Michella Ham on Instagram, and were aware of the public relations campaigns #BeasiswaMichella and #BeasiswaSkinGame. The results showed that the $F\text{-value} > F\text{-table}$ ($265,816 > 2,67$), indicating that the founder's credibility and the public relations campaigns had a positive and significant influence on brand loyalty. The coefficient of determination test revealed that these two independent variables contributed 58,2% to brand loyalty, while the remaining 41,8% was affected by other variables not examined in this study.

Keywords: Credibility, Campaign, Public relations, Brand loyalty, Instagram

Abstrak

Peneliti menemukan permasalahan dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kredibilitas founder Skin Game dan kampanye public relations Skin Game di Instagram terhadap brand loyalty Skin Game. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas founder Skin Game dan kampanye public relations #BeasiswaMichella serta #BeasiswaSkinGame terhadap brand loyalty Skin Game. Kredibilitas founder mencakup expertise, trustworthiness, attractiveness, dan similarity. Kampanye public relations diukur melalui struktur pesan, konten pesan, framing, bahasa, dan daya tarik emosional. Sedangkan brand loyalty meliputi behavior measures, measuring switch cost, measuring satisfaction, liking the brand, and measuring commitment. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan 385 responden yang memenuhi kriteria, yaitu pernah melakukan pembelian berulang produk Skin Game, mengetahui Michella Ham di Instagram, serta mengetahui kampanye public relations #BeasiswaMichella dan #BeasiswaSkinGame. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $F\text{hitung} > F\text{tabel}$ yaitu $265,816 > 2,67$. Maka kredibilitas founder Skin Game dan kampanye public relations #BeasiswaMichella #BeasiswaSkinGame memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty Skin Game. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kredibilitas founder dan kampanye public relations mampu memberikan pengaruh sebesar 58,2% terhadap brand loyalty. Sedangkan, 41,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar ruang lingkup penelitian ini.

Kata kunci: Kredibilitas, Kampanye, *Public relations*, *Brand loyalty*, Instagram

I. PENDAHULUAN

Pada era digital sekarang, media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan kita. Menurut Statista (Yonatan, 2023), pengguna media sosial di Indonesia meningkat dari 47,03% pada 2017 dan diperkirakan mencapai 81,82% pada 2026. Survei Populix (Hasya, 2022) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luang, mencari informasi, membangun jaringan, berbelanja, dan mencari pekerjaan. Instagram adalah salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia, dengan 85,3% pengguna mengaksesnya (Rainer, 2024). Sebagai platform berbasis visual, Instagram memungkinkan berbagi foto dan video. Menurut NapoleonCat (*Instagrams User in Indonesia*, 2024), pengguna Instagram di Indonesia pada Agustus 2024 mencapai 90,18 juta atau 31,9% dari total populasi. Dengan fitur yang terus berkembang, Instagram menawarkan pengalaman menarik bagi penggunanya.

Instagram menawarkan berbagai fitur interaktif seperti like, komentar, direct message, Instagram Stories, Reels, IGTV, dan hashtag, yang mempermudah penyebaran konten dan kampanye digital marketing. Penggunaan hashtag dapat memperkuat *electronic Word of Mouth* (eWOM) dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan brand (Kim & Phua, 2020). Instagram lebih efektif dibandingkan Facebook dalam menarik perhatian dan partisipasi pengguna, terutama karena konten visual, relevansi minat, dan peran influencer (Sitanggang et al., 2024). Influencer menjadi strategi digital marketing yang populer untuk meningkatkan *brand awareness* (Mudhary, 2024) di mana kredibilitas mereka dapat memengaruhi *brand loyalty* konsumen (Khan et al., 2024). Selain memilih *influencer* yang cocok, *brand* dapat memanfaatkan media sosial founder sebagai strategi *digital marketing* yang lebih hemat biaya (Michella & Wandebori, 2024).

Fenomena influencer atau public figure yang memiliki brand kecantikan bukanlah hal baru dalam industri ini, seperti Michella Ham dengan Skin Game, ia memanfaatkan media sosialnya untuk membagikan konten *lifestyle* sebagai founder serta mempromosikan produk brand Skin Game. Pada tahun 2024, Michella menerima penghargaan *Inspiring Young Beautypreneur* dari Female Daily Best of Beauty Awards 2024. Selain membagikan *lifestyle* dan memasarkan produk Skin Game, ia juga aktif menyuarakan pendapatnya mengenai isu-isu terkini serta berinteraksi langsung dengan konsumen.

Skin Game dan Michella Ham menunjukkan kedulian sosial melalui kampanye CSR seperti #BeasiswaSkinGame dan #BeasiswaMichella. #BeasiswaSkinGame, yang didanai dari profit Skin Game, dimulai pada 2023 untuk dua penerima, kemudian diperluas bagi calon guru, karyawan Skin Game yang putus kuliah, dan seorang anak TK yang akan dibiayai hingga lulus kuliah. Pada Maret 2024, Michella menginisiasi #BeasiswaMichella untuk MIPA, didanai dari gajinya sebagai CEO Skin Game. Selain itu, pada November 2024, Michella dan Skin Game memberikan bantuan biaya hidup dan kesehatan kepada 13 guru honorer. Sebagai influencer, Michella aktif membahas isu sosial di media sosial dan membangun hubungan emosional dengan konsumen Skin Game. Melalui kontennya, ia menyampaikan nilai-nilai pribadinya serta brand. Respons positif dari konsumen memperkuat relevansi Michella sebagai objek penelitian terkait kredibilitas founder.

Kredibilitas founder berpengaruh terhadap brand image dan pemahaman konsumen terhadap brand (Sukarno et al., 2022). Penelitian sebelumnya telah membuktikan hubungan antara kampanye *public relations* dan *brand loyalty*. Studi oleh (Febiola & Tamburian, 2021) menunjukkan bahwa kampanye *self-love* Pluffy's Choice berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian oleh (Ramadhanayanti et al., 2022) (Kotler & Keller, 2009a) menemukan bahwa kredibilitas founder di media sosial meningkatkan keterlibatan pelanggan dan *brand loyalty*.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas founder Skin Game serta kampanye *public relations* #BeasiswaMichella dan #BeasiswaSkinGame terhadap *brand loyalty*. Penelitian akan menggunakan metode kuantitatif dengan konsumen Skin Game sebagai populasi untuk mengukur sejauh mana kredibilitas founder dan kampanye *public relations* berkontribusi terhadap *brand loyalty*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2009b), komunikasi pemasaran adalah sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek. Selain sebagai media informasi, komunikasi pemasaran menciptakan dialog personal yang dapat membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan *brand loyalty* melalui interaksi berkelanjutan.

B. Brand Loyalty

Brand loyalty adalah tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2002). Menurut (Kotler & Keller, 2009a), brand loyalty membantu perusahaan menjaga permintaan tetap stabil, mengurangi persaingan, dan memungkinkan penetapan harga lebih tinggi karena pengalaman positif konsumen sulit ditiru oleh pesaing. Berdasarkan piramida loyalitas (Rangkuti, 2002), terdapat lima tingkatan loyalitas: (1) Pembeli tidak loyal, yang berpindah merek berdasarkan harga; (2) Habitual buyer, yang puas dengan produk dan tidak merasa perlu berganti merek; (3) Satisfied buyer, yang tetap setia karena adanya *switching cost*; (4) Sahabat merek, yang memiliki keterikatan emosional dengan merek; dan (5) Committed buyer, yang sangat setia, bangga menggunakan merek, dan menganggapnya bagian dari identitas mereka. Untuk mengukur brand loyalty, diperlukan lima indikator utama (Utaminingsih & Sudrajat, 2021): (1) Behavior measures (pola pembelian konsumen), (2) Measuring switch cost (biaya berpindah merek), (3) Measuring satisfaction (tingkat kepuasan konsumen), (4) Liking the brand (kesukaan dan keterikatan konsumen terhadap merek), serta (5) Measuring commitment (kecenderungan konsumen merekomendasikan merek kepada orang lain).

C. Kredibilitas Influencer

Dalam kajian komunikasi, kredibilitas umumnya merujuk pada karakteristik komunikator yang memengaruhi persepsi penerima pesan. Menurut Mar'at (1982), kredibilitas adalah penilaian dan kepercayaan penerima terhadap komunikator dalam bidang tertentu. Rakhmat (2005) menegaskan bahwa kredibilitas merupakan persepsi komunikator terhadap sifat komunikator. (Munnukka et al., 2016) serta (Sudradjat & Wahid, 2020) mengidentifikasi empat dimensi kredibilitas sumber: (1) Expertise, komunikator dianggap ahli dan kompeten; (2) Trustworthiness, komunikator dipersepsikan jujur dan dapat dipercaya; (3) Attractiveness, komunikator memiliki daya tarik yang memengaruhi komunikator; dan (4) Similarity, komunikator merasa memiliki kesamaan dengan komunikator.

D. Kampanye Public Relations

Menurut Kendal (1996) dalam (Venus, 2018), kampanye *public relations* adalah proses penyampaian pesan yang dirancang secara strategis dalam jangka waktu tertentu untuk menanggapi situasi yang memengaruhi organisasi. Kampanye ini berfokus pada keberadaan perusahaan, membangun citra, dan menciptakan pemahaman yang saling menguntungkan dengan publik. (Venus, 2018) mengklasifikasikan kampanye *public relations* ke dalam enam bidang, salah satunya Corporate Social Responsibility (CSR) Campaign, yang relevan dengan penelitian ini, dimana Skin Game dan Michella Ham berkontribusi dalam bidang pendidikan melalui program beasiswa bagi siswa, mahasiswa, dan guru. Strategi kampanye *public relations* juga digunakan oleh brand lain, seperti Avoskin dengan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth, yang meningkatkan kesadaran lingkungan (Khaeriyah & Yuningsih, 2024), serta Base dengan kampanye #beBASEkspresi, yang mendorong kepercayaan diri wanita dalam mengekspresikan diri (Adani et al., 2021).

Perloff (2017) dalam (Ardy & Natalia, 2022) serta (Dea et al., 2023) menyebutkan lima faktor kunci dalam kampanye *public relations*: (1) Struktur pesan (penyusunan pesan yang menarik), (2) Konten pesan (bukti nyata untuk mendukung argumen), (3) Framing (cara membungkai pesan agar lebih menonjol), (4) Bahasa (pemilihan kata yang efektif), dan (5) Daya tarik emosional (penggunaan emosi dalam menyampaikan pesan).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian "Pengaruh Kredibilitas Founder dan Kampanye Public Relations Skin Game di Instagram terhadap Brand Loyalty Skin Game" menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Menurut Aan (2012) dan Sutopo (1988) dalam (AAN, 2013), metode kuantitatif mengikuti pendekatan *hypothetico-deductive*, yaitu berpikir deduktif dengan merumuskan hipotesis yang diuji melalui pengumpulan data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas *founder*, yang diukur melalui *expertise, trustworthiness, attractiveness, dan similarity* dan kampanye *public relations*, yang diukur melalui struktur pesan, konten pesan, *framing*, bahasa, dan daya tarik emosional, sebagai variabel independen terhadap brand loyalty yang diukur melalui *behavior measures, measuring switch cost, measuring satisfaction, liking the brand, dan measuring commitment*, sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Skin Game, namun jumlah pastinya tidak dapat ditentukan. Menurut (AAN, 2013) dan (Sugiyono, 2019), populasi mencakup seluruh unit analisis yang diteliti dengan karakteristik tertentu. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya, penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yang memungkinkan peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang telah melakukan pembelian berulang produk Skin Game, mengetahui Michella Ham atau akun Instagram @michellallah sebagai founder, serta mengetahui kampanye CSR #BeasiswaMichella #BeasiswaSkinGame. Menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sampel sebesar 385.

Sebelum kuesioner disebarluaskan, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 30 sampel untuk mengukur kevalidan alat ukur sampel. Uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi pearson product moment, dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,360) agar dapat dikatakan valid dan uji reliabilitas dengan kriteria nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Hasil uji validitas menggunakan program SPSS versi 25, dinyatakan valid. Sementara pada uji reliabilitas nilai Cronbach alpha pada variabel kredibilitas *influencer* adalah 0,787, pada variabel kampanye *public relations* sebesar 0,842, dan pada variabel brand loyalty sebesar 0,737, maka seluruh variable dikatakan reliabel.

Terdapat beberapa Teknik analisis yang dilakukan, yang pertama adalah analisis deskriptif. Selanjutnya adalah uji normalitas dengan histogram dan grafik normal p-plot, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis yang meliputi uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

H01: Kredibilitas *founder* Skin Game tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* Skin Game

H1: Kredibilitas *founder* Skin Game berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* Skin Game

H02: Kampanye *public relations* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* Skin Game

H2: Kampanye *public relations* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* Skin Game

H03: Kredibilitas *founder* Skin Game dan kampanye *public relations* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* Skin Game

H3: Kredibilitas *founder* Skin Game dan kampanye *public relations* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* Skin Game

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel kredibilitas *influencer*, sub variabel similarity menjadi sub variabel dengan persentase tertinggi, yaitu 88,07%, tertinggi selanjutnya adalah sub variabel expertise dengan persentase 87,79%, sub variabel attractiveness dengan 87,08%, dan trustworthiness dengan persentase 86,53%. Pada variabel kampanye *public relation* sub variabel framing menjadi sub variabel dengan persentase tertinggi, yaitu 88,10%, tertinggi selanjutnya adalah sub variabel struktur pesan dengan persentase 87,32%, sub variabel bahasa dengan 86,65%, daya tarik emosional dengan persentase 86,58% dan konten pesan dengan persentase 86,17%. Kemudian pada brand loyalty sub variabel dengan persentase tertinggi, yaitu 89,68%, tertinggi selanjutnya adalah sub variabel *measuring commitment* dengan persentase 88,9%, sub variabel *liking the brand* dengan 87,86%, *measuring satisfaction* dengan persentase 87,11% dan *measuring switch cost* dengan persentase 83,72%.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas founder Skin Game berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap brand tersebut. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Untuk melihat pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y secara parsial, digunakan uji t. Hasil uji t

menunjukkan nilai sebesar 7,985 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai thitung (7,985) lebih besar dari ttabel (1,96) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y. Dari hasil pengolahan data, diperoleh nilai konstanta sebesar 8544,856. Artinya, jika nilai kredibilitas founder (X1) dianggap 0, maka brand loyalty (Y) akan bernilai 8544,856. Koefisien regresi untuk variabel X1 adalah 0,351 yang bertanda positif, yang menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara kredibilitas founder dan brand loyalty. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan pada kredibilitas founder akan meningkatkan brand loyalty sebesar 0,351. Oleh karena itu, hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas founder Skin Game memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen terhadap brand tersebut. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh (Puspita Dewi & Purnami, 2019) berjudul "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty", ditemukan bahwa kredibilitas celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,329 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima.

Kampanye public relations #BeasiswaMichella #BeasiswaSkinGame terbukti memiliki pengaruh terhadap brand loyalty Skin Game. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Untuk melihat pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y secara terpisah, dilakukan uji t. Hasil uji t menunjukkan nilai sebesar 6,972 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai thitung (6,972) lebih besar dari ttabel (1,96) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka H2 diterima dan H02 ditolak. Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kampanye public relations (X2) terhadap brand loyalty (Y), dilakukan analisis regresi linear berganda. Dari hasil analisis, diperoleh nilai konstanta sebesar 8544,856, yang berarti jika nilai X2 dianggap 0, maka brand loyalty (Y) berada pada angka 8544,856. Koefisien regresi untuk variabel X2 adalah 0,287 dan bertanda positif, yang mengindikasikan bahwa kampanye public relations memiliki hubungan searah dengan brand loyalty. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan pada X2 akan meningkatkan brand loyalty sebesar 0,287. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kampanye #BeasiswaMichella #BeasiswaSkinGame memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap Skin Game. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang berjudul "The Effect of Digital Public Relations Campaign on Customer Loyalty (Study on 'Self-Love' Campaign in @Pluffyschoice Instagram)" oleh (Febiola & Tamburian, 2021). Dalam penelitian tersebut, diperoleh nilai thitung sebesar 15,117 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti kampanye digital public relations berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Untuk menilai pengaruh variabel X1 dan X2 secara bersamaan terhadap variabel Y, digunakan uji F. Hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 265,816 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai Fhitung (265,816) lebih besar dari Ftabel (3,05) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas founder Skin Game dan kampanye public relations #BeasiswaMichella #BeasiswaSkinGame memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap brand loyalty Skin Game. Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kedua variabel bebas tersebut (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y), peneliti melakukan uji koefisien determinasi.

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R Square
Brand Loyalty	0,582	0,580

Ditemukan nilai R² adalah 0,582. Maka hasil perhitungan koefisien determinasi memperoleh persentase sebesar 58,2% menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan kampanye public relations mampu memberikan pengaruh sebesar 58,2% terhadap brand loyalty. Sedangkan, 41,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kredibilitas founder dan kampanye public relations #BeasiswaMichella serta #BeasiswaSkinGame di Instagram berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty Skin

Game. Hasil uji t menunjukkan bahwa kredibilitas founder (X1) memiliki hitung $27,823 > t$ tabel 1,96 dengan koefisien regresi 0,351, sedangkan kampanye public relations (X2) memiliki hitung $13,039 > t$ tabel 1,96 dengan koefisien regresi 0,287, yang berarti keduanya memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty (Y). Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan mempengaruhi brand loyalty, dengan nilai R^2 sebesar 70,9%, sedangkan 29,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti objek serupa disarankan untuk menggunakan metode berbeda seperti kualitatif, eksplorasi lebih dalam terhadap sub-variabel trustworthiness dan konten pesan yang memiliki skor rendah, serta faktor lain yang dapat memengaruhi brand loyalty. Melalui penelitian ini diharapkan pelaku bisnis dapat menjadikan kredibilitas founder sebagai faktor penting dalam strategi pemasaran, dan Skin Game diharapkan mempertahankan serta mengembangkan kampanye public relations mereka.

REFERENSI

- AAN, M. S. (2013). *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi* (1st ed.). Pustaka Pelajar.
- Adani, D., Yulianti, W., Yunia, A., & Pinariya, J. M. (2021). Kampanye Marketing Public Relations BeBASEkspresi Mengenai Perubahan Stigma Standar Kecantikan Perempuan Indonesia. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 90. <https://doi.org/10.37535/104001220211>
- Ardy, G. Des, & Natalia, E. C. (2022). *Pengaruh Kampanye PR Gojek # PesanDariRumah terhadap Kesadaran Konsumen dalam Menaati Protokol Gojek J3K The Effect of Gojek 's # PesanDariRumah PR Campaign on Consumer Awareness in Complying with Gojek 's J3K Protocol*. 20(02).
- Dea, F., Sudrajat, R. H., & Rochimah, H. A. I. N. (2023). Pengaruh Kampanye Public Relations #SegarTanpaKhawatir di Instagram terhadap Brand Awareness Esteh Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 2903. <https://doi.org/10.33087/jiub.v23i3.3836>
- Febiola, V., & Tamburian, D. (2021). The Effect of Digital Public Relations Campaign on Customer Loyalty (Study on "Self-Love" Campaign in @Pluffyschoice Instagram). *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 789–794. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.124>
- Hasya, R. (2022). *Apa Alasan Utama Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial?* <https://goodstats.id/article/apa-alasan-utama-masyarakat-indonesia-menggunakan-media-sosial-nxvod>
- Instagrams user in Indonesia*. (2024). <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/09/>
- Khaeriyah, N. Al, & Yuningsih, S. (2024). *Pengaruh Pesan Kampanye Public Relations #LoveAvoskinLoveEarth Terhadap Tingkat Pengetahuan pada Penanaman Pohon*. 2(3), 145–154.
- Khan, Z. U., Arshad, T., & Alam, N. (2024). Effect of Celebrity Credibility on Brand Passion and Brand Loyalty Global. *Global Management Sciences Review*, IX(I), 59–75. <https://doi.org/10.31703/gssr.2024>
- Kim, T., & Phua, J. (2020). Effects of Brand Name versus Empowerment Advertising Campaign Hashtags in Branded Instagram Posts of Luxury versus Mass-Market Brands. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 95–110. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1734120>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Michella, M., & Wandebori, H. (2024). Founder's Personal Branding as Proposed Strategy for a Cost-Efficient Marketing Strategy (A Case Study of Skin Game). *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(07), 5393–5405. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i7-71>

- Mudhary, U. B. (2024). Evaluation of the Use of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(7), 189–192.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Puspita Dewi, P. A. I., & Purnami, N. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4841. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p05>
- Rainer, P. (2024). *Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia*. <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>
- Ramadhanayanti, D. A., Suliawan, G. N., Limesa, M., & Murwani, I. A. (2022). The Impact of Founder's Perceived Credibility in Social Media on Customer-Brand Engagement to Improve Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Indonesian Fashion SMEs. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2), 9134–9147.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial : Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(3), 233–241.
- Sudradjat, R. H., & Wahid, N. A. (2020). *Influence of Endorser Credibility on Consumers' Attitude Toward Advertising and Soap Brand*. 141, 69–73. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200514.016>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA.
- Sukarno, K. P., Harto, S., Simanjuntak, P., Masnita, Y., & Universitas, B. (2022). "Apakah Brand Credibility Penting Bagi Brand Image Anda ?" *Media Riset Bisnis Dan Management*, 22(1), 19–34. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/>
- Utaminingsih, S. L., & Sudrajat, R. H. (2021). Pengaruh Stray Kids Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Loyalty Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 4036.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye* (Revisi). Simbiosa Rekatama Media.
- Yonatan, A. (2023). *Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026*. <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>