

## STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS GENIO UNTUK MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS MELALUI INFLUENCER ENDORSEMENT

Fahmi Wijayanto<sup>1</sup>, RR Roosita Cindrakasih<sup>2</sup>, Rizky Hidayat<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail; fahmiwijayanto95@gmail.com

### Article history

Submitted: 2025/01/15; Revised: 2025/01/20; Accepted: 2025/02/05

### Abstract

His study aims to analyze the marketing public relations strategy implemented by Genio in maintaining brand awareness through influencer endorsement. This research employs a qualitative method with a descriptive approach through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings indicate that Genio's marketing public relations strategy focuses on the Three Ways Strategy, consisting of Pull, Push, and Pass Strategies. In the Pull Strategy, Genio utilizes influencer endorsement to convey product information through storytelling content. In the Push Strategy, Genio provides exclusive discount codes through influencers to encourage audience purchases. Lastly, in the Pass Strategy, Genio builds relationships with the audience through a content-based campaign called "Genio Spreads Cleanliness." This campaign aims to raise audience awareness of the importance of environmental cleanliness while strengthening Genio's brand awareness.

### Keywords

Marketing Public Relations, Influencer Endorsement, Brand Awareness, Three Ways Strategy.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

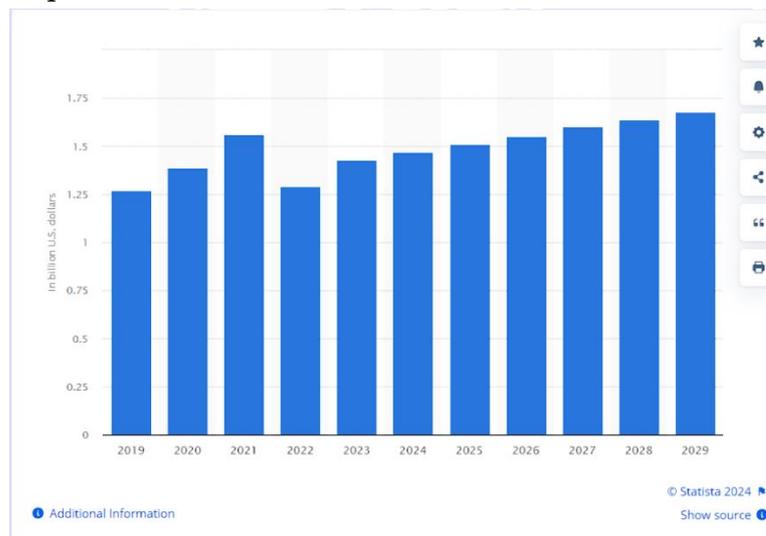
## PENDAHULUAN

Pada kehidupan sehari-hari, produk pembersih rumah tangga merupakan kebutuhan primer yang tidak dapat dihindari. Faktor ini dipengaruhi oleh pergeseran gaya hidup masyarakat masa kini yang lebih menekankan kemudahan dalam menjaga kebersihan rumah. Sehingga membuat minat beli masyarakat akan produk-produk pembersih rumah tangga di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya.

Terbukti dari laporan format Riset Statista, bahwa kategori pembersih rumah tangga diproyeksikan menghasilkan pendapatan sebesar US\$1,47 miliar pada tahun 2024 dan berdasarkan hasil rata-rata pendapatan per orang yang dihasilkan di Indonesia berjumlah US\$5,25 per orang pada tahun 2024. Dalam hal ini, perilaku konsumen juga cenderung dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu

karena faktor dari upaya setiap brand pembersih rumah tangga untuk menawarkan produk- produk yang lebih inovatif, seperti pembersih rumah tangga yang ramah lingkungan, lebih efektif, atau memiliki aroma yang lebih banyak disukai oleh masyarakat melalui strategi marketing nya.

Salah satu strategi marketing yang kini ramai dilakukan oleh beberapa brand pembersih rumah tangga yaitu dengan penggunaan media sosial seperti instagram dan tiktok untuk memperkenalkan produk dan brand mereka melalui content marketing. Selain itu, penggunaan influencer endorsement juga menjadi salah satu strategi marketing yang kini ramai digunakan untuk membangun citra positif. Influencer endorsement yang dipilih sering kali adalah individu yang memiliki reputasi baik, kredibilitas, serta daya tarik yang besar di kalangan target pasar, seperti yang dilakukan oleh brand Polki Indonesia, Loxus Cleaner, dan Genio. Dengan cara ini, perusahaan berusaha menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk melalui citra positif brand ambassador tersebut



Tabel 1.1 minat beli masyarakat akan produk-produk pembersih rumah tangga di Indonesia

Sumber: Statista (20 Oktober 2024)

Genio termasuk dalam salah satu brand pembersih rumah tangga inovatif yang didirikan pada tahun 2018 oleh Moammer Bahreza Baharudin, Tegar Adjie Baskoro, dan Satrio Buwono yang bisa berhasil BEP (Break Event Point) hanya dalam waktu 1 tahun. Hal ini membuktikan bahwa Genio telah berhasil membentuk citra positif mereknya sebagai pembersih rumah tangga dengan kualitas baik serta harga yang kompetitif. Dengan selalu melakukan inovasi serta menggunakan kekuatan influencer endorsement dan content marketing, Genio telah mampu meningkatkan kesadaran konsumen. Namun, seiring berjalannya waktu masyarakat menjadi kesulitan dalam menentukan produk yang tepat untuk kebutuhan mereka, karena

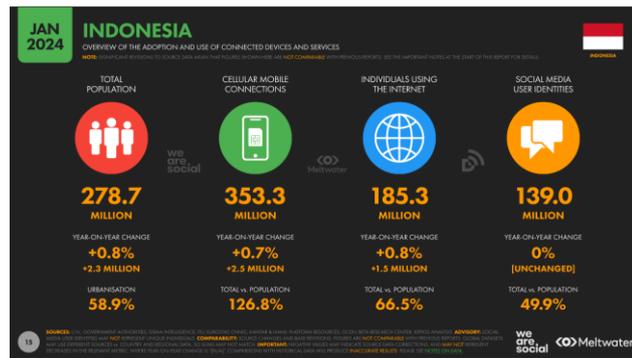
jumlah brand di industri pembersihan rumah tangga terus bertambah. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor yaitu dengan membangun brand awareness (Octavianti, 2012).

Setiap perusahaan membutuhkan public relations untuk berperan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan kesadaran merek perusahaan. Marketing public relations merupakan proses perencanaan dan evaluasi program yang bertujuan untuk mendorong penjualan serta menarik pelanggan dengan menyampaikan informasi yang kredibel serta menciptakan citra positif yang menghubungkan perusahaan dan produknya dengan kebutuhan serta minat konsumen (Thomas L. Harris dalam Ruslan, 2013)

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memiliki dampak yang signifikan mempengaruhi semua orang dan memicu perubahan dari beragam sektor, seperti sektor bisnis serta pemasaran. Hal tersebut Memunculkan peluang sekaligus tantangan bagi para pebisnis dalam melakukan strategi marketing public relations.

Dengan munculnya teknologi digital, media sosial, email, dan situs web perusahaan sekarang dapat digunakan untuk hubungan langsung dan interaktif antara konsumen dan bisnis (Orinaldi, 2020). Transformasi tersebut tentu menghadirkan tantangan kompleks bagi para pemilik bisnis di era teknologi ini. Perusahaan harus dapat terus berinovasi agar dapat membedakan diri mereka dari para pesaing dan menarik konsumennya secara online di pasar digital yang semakin kompetitif (Oktavenus, 2019).

perusahaan dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan strategi marketing public relations yang efektif dengan menggunakan media digital, salah satunya adalah media sosial. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), media sosial ialah fasilitas pendukung bagi para pelanggan untuk berbagi informasi berupa teks, video, gambar, serta konten visual terkait perusahaan. Fasilitas tersebut tentu dimanfaatkan oleh seluruh masyarakat dunia, terutama masyarakat Indonesia. Menurut laporan We Are Social, seperti yang terlihat pada Gambar I.2 bahwa pada bulan Januari 2024 telah tercatat bahwa terdapat 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Data tersebut sama dengan sekitar 49,9% dari jumlah penduduk di Indonesia.



Tabel I.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial

Sumber: We Are Social (20 Oktober 2024)

Dalam industri pembersih rumah tangga, konsumen cenderung akan memilih produk dari brand yang telah teruji dan diakui, serta memiliki reputasi baik dalam memberikan solusi efektif untuk mengatasi berbagai masalah kebersihan dalam rumah tangga. Hal tersebut dikarenakan, beberapa material yang ada dalam rumah tangga sangat sensitif terhadap bahan kimia yang terdapat dalam produk pembersih rumah tangga. Adanya kesalahan dalam memilih produk dapat memiliki konsekuensi yang signifikan, salah satunya bisa merusak lapisan pada objek yang dibersihkan, maka kepercayaan konsumen adalah aspek utama yang harus diperoleh oleh sebuah brand.

Dalam hal ini, content marketing menjadi salah satu peran penting dalam membantu meningkatkan brand awareness pada konsumen. Content marketing ialah strategi pemasaran yang bersifat persuasif untuk membuat serta menyampaikan konten yang bernilai, berkaitan, dan konsisten untuk menarik audiens dengan target tertentu. Urgensi strategi marketing dengan content marketing ini terletak pada potensinya untuk membangun hubungan dengan konsumen dan dapat memberikan suatu bisnis tantangan tersendiri dalam memahami respon audiens di tiap konten yang berbeda-beda (Mahmić-Muhić & Klico, 2022). Strategi ini meliputi pembuatan konten seperti postingan foto, video, blog, dan infografis untuk menginformasikan, mengedukasi, menghibur, atau menginspirasi audiens (Subasinghe & Weerasisri, 2020).

Dalam content marketing, para pebisnis tidak bisa hanya mengadakan promosi produk, namun juga harus fokus menjual 'pengalaman' seseorang yang menggunakan produk tersebut untuk meningkatkan kepercayaan audiens. Dalam hal ini, bisa menggunakan influencer sebagai pihak ketiga untuk mengenalkan produk atau jasa dari suatu bisnis. Influencer adalah individu yang memiliki banyak pengikut dan pengaruh terhadap audiens, dan suatu bisnis bekerja sama dengan influencer untuk memanfaatkan jangkauan dan kredibilitasnya (Yu-Hsiu & Ying, 2023).

Tidak hanya memberikan informasi rinci mengenai produk melalui content marketing, di sisi lain influencer endorsement membawa dimensi personal dan interaktif dalam mendalami suatu produk. Influencer endorsement melibatkan influencer media sosial untuk mempromosikan atau mendukung produk atau layanan kepada pengikut mereka di platform media sosial. Bahkan hingga kini masih banyak peneliti yang melakukan riset mengenai influencer endorsement, seperti yang oleh (Herviani et al, 2020) bahwa social media influencer mampu menciptakan pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian oleh pelanggan. Hal ini terlihat dari metrik yang digunakan yaitu good credibility, high creativity, dan large following yang ada pada social media influencer menjadi faktor utama dalam mempengaruhi lebih banyak orang untuk membeli suatu produk.

Di zaman yang semakin modern ini influencer endorsement dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen saat ini lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari individu yang dianggap mereka kenal dan percayai. Selain itu, banyak konsumen yang merasa terhubung dengan influencer melalui karakteristik yang diidolakan akan menimbulkan rasa ingin meniru atau mencocokkan diri dengan influencer tersebut. Di sisi lain, konsumen yang melihat influencer sebagai panutan yang ideal dalam menginspirasi gaya hidup mereka tersebut juga cenderung membandingkan dirinya dengan individu lain yang dapat menimbulkan rasa takut akan tertinggal atau biasa disebut Fear of Missing Out (FOMO), sehingga akan mendorong minat beli akan suatu produk atau jasa yang dikenalkan oleh influencer (Thi Cam & Yoonjae, 2021).

Adanya content marketing yang dibuat dan influencer endorsement yang memiliki audiens tersendiri, dengan begitu tentunya dapat menumbuhkan rasa kepercayaan untuk dapat memilih produk pembersih rumah tangga melalui content marketing dan influencer endorsement yang dibuat oleh suatu perusahaan, merupakan salah satu kunci agar konsumen dapat tertarik untuk membelinya. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap “Strategi Marketing Public Relations Genio Untuk Mempertahankan Brand Awareness Melalui Influencer Endorsement”.

## **METODE**

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif, yang menyajikan setiap informasi yang diperoleh dalam bentuk kalimat yang jelas. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan

untuk menjelaskan solusi terhadap permasalahan yang ada berdasarkan data yang dikumpulkan.

Berdasarkan jenis data yang digunakan, penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang diamati oleh subjek penelitian melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks alami yang spesifik, serta menggunakan berbagai metode ilmiah.

Data kualitatif dalam penelitian ini diperoleh dari informasi yang dikumpulkan melalui sumber data primer, seperti wawancara, serta data sekunder yang mendukung analisis. Peneliti ingin mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana Strategi Marketing Public Relations Genio Untuk Mempertahankan Brand Awareness Melalui Influencer Endorsement. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian yakni wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi.

Pemilihan informan dalam penelitian kualitatif ini merupakan narasumber yang memiliki peran cukup penting karena memiliki informasi yang revalan dan akurat. Adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Satrio Buwono selaku Chief Marketing Officer (CMO) pada brand Genio sebagai pihak yang mengembangkan rencana pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan perusahaan, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

2. Radityo Dwi Nugroho selaku Key Opinion Leader Specialist pada brand Genio sebagai pihak yang menjalin komunikasi antara brand dengan influencer serta mengawasi dan menganalisis kinerja influencer dalam mempromosikan produk-produk Genio.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengolah data dan menyusun data menjadi kalimat-kalimat yang teratur, berkesinambungan, logis, tidak tumpang tindih, dan efisien untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi data. Penulis mengadopsi konsep Hubburman dan Miles dalam penelitian ini, dimana penulis menerapkan analisis data kualitatif secara terus menerus seluruh aspek lengkap dan data mencukupi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sejarah Genio

Genio adalah salah satu brand pembersih rumah tangga inovatif yang didirikan pada tahun 2018 oleh Moammer Bahreza Baharudin, Satrio Buwono, Tegar Adjie Baskoro dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk memperkenalkan merek dan produknya, dengan cara aktif membuat content marketing yang berisi

informasi tentang fungsi dan keunggulan produk hingga informasi tentang program promosi yang sedang berjalan. Dalam 1 tahun pertamanya Genio telah berhasil mencapai BEP (Break Event Point), hal ini membuktikan bahwa Genio telah berhasil membentuk citra produknya sebagai pembersih rumah tangga yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

### Produk Genio

Genio memiliki beberapa jenis produk yang dipasarkan kepada masyarakat, antara lain :

Genio Cleaner	Pembersih noda kerak dengan aroma jasmine tea yang diformulasikan khusus untuk membersihkan seluruh permukaan kamar mandi seperti kloset, keramik, wastafel, bathub dll.
Genio All Purpose Cleaner	Pembersih noda serbaguna dengan teknologi active foam dan anti bacterial yang dapat membersihkan noda membandel pada tas, sepatu, sofa, dinding dll.
Genio Fabric Stain Remover	Pembersih instan yang diformulasikan khusus untuk menghilangkan noda membandel tanpa air pada bahan kain.
Genio Fridge Cleaner	Pembersih kulkas dengan kandungan alkohol organik yang dapat membersihkan noda dan membunuh bakteri pada permukaan kulkas.

### Strategi Marketing Public Relations Genio

Strategi marketing public relations yang dilakukan oleh Genio terfokus pada teori three ways strategy yang dikembangkan oleh (Thomas L. Harris, 1991), yang dimana strategi ini dinilai cukup berpengaruh dalam upaya mempertahankan brand awareness Genio melalui influencer endorsement. Adapun implementasi dari strategi marketing public relations yang dilakukan oleh Genio yaitu sebagai berikut:

#### 1) Pull Strategy

Pull strategy yang dilakukan Genio ialah melakukan pendekatan persuasif melalui perencanaan konten yang menarik dan relevan dengan melibatkan beberapa influencer untuk memperkenalkan produk-produk Genio. Dalam wawancara yang peneliti lakukan, Radityo Dwi Nugroho selaku key opinion leader specialist menjelaskan:

“Kita menggunakan beberapa influencer yang punya niche sesuai dengan brand Genio untuk memperkenalkan produk-produk Genio melalui konten yang relatable. Selain itu kita juga memberikan brief ke mereka yang berisi tentang point-point apa saja yang ingin ditonjolkan dari produk- prooduk Genio

## Tamilis Synex: Multidimensional Collaboration

contohnya seperti fungsi dan keunggulan produk, sehingga audiens dapat lebih mudah tertarik untuk mencari tau lebih lanjut tentang produk-produk Genio.”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti menganalisa bahwa dalam upaya menarik perhatian dan menciptakan kesadaran merek pada audiens, Genio melakukan pendekatan persuasif dengan melibatkan beberapa influencer yang memiliki niche sesuai untuk menyampaikan informasi tentang produk-produk Genio melalui konten yang relevan dan menarik. Berikut adalah contoh konten dari beberapa influencer yang menjalin hubungan kerjasama dengan Genio:



Gambar 1.1 Contoh Konten yang Dilakukan Oleh Influencer  
Sumber: Instagram Genio

### 2) Push Strategy

Push strategy yang dilakukan Genio ialah melakukan promosi langsung melalui konten yang dibuat oleh influencer dalam upaya mendorong publik melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 1.2 Contoh Konten yang Dilakukan Oleh Influencer  
Sumber: Tiktok @sherly.oktavia & Instragram @alwifachry

Dalam wawancara yang peneliti lakukan, Radityo Dwi Nugroho selaku key opinion leader speacialist menjelaskan:

“Selain itu kita juga memberikan kode diskon eksklusif kepada influencer untuk disampaikan dalam konten yang mereka buat sehingga nantinya dapat menimbulkan kesan urgensi pada audiens untuk segera membeli produk-produk Genio.”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti menganalisa bahwa Genio melakukan promosi langsung dengan memberikan kode diskon eksklusif melalui konten yang dibuat oleh influencer untuk memengaruhi audiens melakukan tindakan pembelian. Berikut contoh konten dari beberapa influencer yang menjalin hubungan kerjasama dengan Genio:

### 3) Pass Strategy

Pass strategy yang dilakukan Genio ialah dengan pendekatan persuasif dan edukatif melalui kampanye berbasis konten dalam upaya menarik perhatian publik serta mempertahankan brand awareness. Dalam wawancara yang peneliti lakukan, Satrio Buwono selaku chief marketing officer menjelaskan:

“Kita ada satu campaign namanya Genio Menebar Kebersihan, campaign itu isinya konten kegiatan bersih-bersih fasilitas umum seperti sekolah, masjid dan fasilitas umum lainnya yang kita lakukan bersama beberapa influencer yang peduli terhadap lingkungan, tujuannya agar audiens yang melihat konten ini nantinya bisa lebih aware sama kebersihan lingkungan disekitarnya dan secara ga langsung juga brand kita bisa dikenal dengan baik sama audiens”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan bahwa pass strategy yang dilakukan Genio dalam mempertahankan brand awareness yaitu dengan pendekatan persuasif dan edukatif melalui kampanye berbasis konten bernama Genio Menebar Kebersihan. Dalam kampanye berbasis konten ini menampilkan kegiatan membersihkan fasilitas umum, seperti sekolah, masjid dan fasilitas umum lainnya yang rutin dilakukan setiap 2(dua) minggu 1(satu) kali dengan melibatkan beberapa influencer yang peduli terhadap lingkungan untuk berkolaborasi. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran publik terhadap pentingnya menjaga kebersihan lingkungan disekitarnya, selain itu secara tidak langsung kampanye berbasis konten ini juga dapat memperkuat citra positif dan pengenalan merek Genio kepada publik.



Gambar 1.3 Contoh Konten Genio Menebar Kebersihan

Sumber : TikTok Genio

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, peneliti menganalisa bahwa Pull Strategy yang dilakukan oleh Genio adalah melakukan pendekatan persuasif dengan melibatkan beberapa influencer yang memiliki niche sesuai untuk menyampaikan informasi tentang produk-produk Genio melalui konten yang relevan dan menarik. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, influencer sering kali membuat konten storytelling yang menceritakan pengalaman mereka dalam menggunakan produk-produk Genio pada kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini peneliti menganalisa bahwa penyampaian informasi melalui konten storytelling yang dibuat oleh influencer bertujuan untuk menarik perhatian dan minat audiens terhadap produk-produk Genio.

Kemudian strategi berikutnya adalah Push Strategy yang berarti mendorong produk secara langsung kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, dapat dianalisa bahwa Push Strategy yang dilakukan oleh Genio melalui pendekatan yang lebih agresif dengan cara memberikan kode diskon eksklusif kepada audiens yang disampaikan melalui konten yang dibuat oleh influencer. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, bahwa influencer seringkali membuat konten yang fokus menyampaikan informasi tentang keunggulan produk-produk Genio atau memberikan visual konten yang memperlihatkan hasil penggunaan dari produk-produk Genio disertai dengan call to action berupa kalimat ajakan untuk menggunakan kode diskon. Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa Push Strategy yang dilakukan oleh Genio ini bertujuan untuk mendorong audiens melakukan tindak pembelian terhadap produk-produk Genio.

Selanjutnya strategi yang terakhir adalah Pass Strategy, yaitu strategi yang berfokus pada membangun dan memperkuat hubungan dengan audiens. Dari hasil

wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, bahwa dalam menjalankan Pass Strategy Genio melakukan pendekatan persuasif dan edukatif melalui kampanye berbasis konten bernama Genio Menebar Kebersihan. Dalam kampanye berbasis konten ini menampilkan kegiatan membersihkan fasilitas umum, seperti sekolah, masjid dan fasilitas umum lainnya yang rutin dilakukan setiap 2(dua) minggu 1(satu) kali dengan melibatkan beberapa influencer yang peduli terhadap lingkungan untuk berkolaborasi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap pentingnya menjaga kebersihan lingkungan disekitarnya dan memperkuat brand awarness Genio terhadap audiens.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kantor Genio, strategi marketing public relations yang diterapkan untuk mempertahankan brand awareness melalui influencer endorsement menggunakan pendekatan Three Ways Strategy, yaitu Pull, Push, dan Pass Strategy.

Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan oleh Genio telah efektif dalam mempertahankan brand awareness melalui influencer endorsement. Kombinasi ketiga strategi ini memungkinkan Genio untuk menjangkau audiens secara luas, meningkatkan engagement, serta memperkuat citra positif merek pada audiens.

## REFERENCES

- Durianto Darmadi, Sugiarto & Budiman Lie Joko. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh *Brand Trust*, *EWOM*, dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick 70 Pixy. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1, 1351–1363.
- Hung, Y.-H., & Ma, Y.-K. (2023). *A Study on the Impact of Instagram Influencers Endorsement to Purchase Intention Beauty Brand* (pp. 363–374). [https://doi.org/10.1007/978-3-031-35599-8\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-031-35599-8_23)
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America : Pearson
- Mahmić-Muhić, N., & Klico, A. (2022). *The importance of content marketing for achieving customer brand engagement*. *BH Ekonomski Forum*, 16(1), 131– 150. <https://doi.org/10.5937/bhekofofor2201131M>
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya

- Nasution, S. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Octavianti, M. (2012). Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mengenai Optimalisasi Penggunaan “Twitter” Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maich “Keriping Singkong Pedas Asli Kota Bandung”. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol.2(2).
- Oktavenus, R. (2019). Analisis Pengaruh Transformasi Digital dan Pola Perilaku Konsumen Terhadap Perubahan Bisnis Model Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 44.  
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6080>
- Orinaldi, M. (2020). Peran *E-commerce* dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. In *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* (Vol. 5, Issue 2).
- Ruslan, R. (2013). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Thi Cam, T. D., & Yoonjae, L. (2021). “*I want to be as trendy as influencers*” – how “*fear of missing out*” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Cutlip, M. S., Center, A.H., & Broom, G.M. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Subasinghe, U., & Weerasisri, R. A. S. (n.d.). *The Impact of Digital Content marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient-Based Personal Care Products*.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Cetakan 26. Bandung: Alfabeta.
- Yu-Hsiu, H., & Ying, M. (2023). *A Study on the Impact of Instagram Influencers Endorsement to Purchase Intention Beauty Brand*. *Lecture Notes in Computer Science*, 363–374.