CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 5 No.2
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

KONSTRUKSI DAN PENGUATAN CITRA MEREK MELALUI STRATEGI PUBLIC RELATIONS DIGITAL: STUDI KASUS SOMETHINC

Chatryna Lindu Irvanti[1], Silvia Dewi Saraswati[2], Eri Erlina[3], Naufal Athiya Primananda[4]
[1,2,3,4]Universitas Slamet Riyadi
Email: chatrinlindu@gmail.com

Abstrak: *Kemajuan teknologi digital telah mengubah strategi komunikasi pemasaran dan hubungan masyarakat (public relations) perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Public Relations Digital dalam membangun dan memperkuat citra merek Somethinc melalui pemanfaatan media sosial dan strategi content marketing. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan pustaka yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku, artikel, dan data pendukung lainnya yang relevan dengan Public Relations Digital dan citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara interaktif, penggunaan konten edukatif, serta kolaborasi dengan influencer mampu meningkatkan engagement, membangun kepercayaan konsumen, dan memperkuat citra merek Somethinc di era digital. Selain itu, citra merek yang positif juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi strategi Public Relations Digital dan content marketing menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta mempertahankan daya saing brand di industri kecantikan digital.*

Kata kunci *: Public Relations Digital, Citra Merek, Content Marketing, Media Sosial, Engagement Konsumen,*

PENDAHULUAN

Perubahan dalam strategi komunikasi pemasaran dan hubungan masyarakat perusahaan telah sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital (Mashudi et al., 2023). Platform media sosial kini berfungsi sebagai alat penting untuk mendorong interaksi antara perusahaan dan pelanggan (Mashudi et al., 2023). Selain itu, media sosial berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu merek (Mashudi et al., 2023). Media sosial kini telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk memperoleh dan menyebarkan informasi di era digital. Perkembangan media digital telah memungkinkan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan berlangsung lebih cepat, dalam skala yang lebih luas, dan dengan cara yang lebih interaktif (Rahmawati et al., 2025). Media sosial memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk membangun kehadiran digital yang lebih kuat dan menjangkau audiens target mereka secara efektif melalui konten yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Rahmawati et al., 2025). Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai alat penting untuk membangun kesadaran merek dan memperkuat identitas merek di era digital ini.

Di era digital ini, interaksi tidak lagi bersifat satu arah, interaksi tersebut telah berubah

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

menjadi pertukaran dua arah yang interaktif antara perusahaan dan pelanggan (Ramadhana & Syam, 2025). Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh pengalaman mereka dan informasi yang mereka terima (Ramadhana & Syam, 2025). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan juga memengaruhi keputusan pembelian (Ramadhana & Syam, 2025). Kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh citra dan reputasi yang dibangun oleh perusahaan itu sendiri. Penilaian masyarakat terhadap kualitas layanan, komunikasi, dan pengalaman yang diberikan oleh perusahaan membentuk persepsi yang tertanam kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga konsistensi dalam komunikasi dan kualitas layanannya untuk memastikan bahwa kepercayaan masyarakat tetap terjaga (Wahid, 2023)

Merek adalah kumpulan keyakinan, gagasan, dan persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap suatu entitas atau perusahaan. Citra tidak terbatas pada produk saja, melainkan mencakup seluruh identitas organisasi, termasuk kualitas layanan, komunikasi, dan pengalaman masyarakat dengan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, membangun citra positif sangat penting bagi perusahaan dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan. (Kotler, 2002; Ardianto & Soemirat, 2004, dikutip dalam (Wahid, 2023). Konsistensi dalam identitas visual, metode komunikasi, dan konten yang dibagikan di platform media sosial juga merupakan elemen kunci dalam membangun pengenalan dan kepercayaan audiens terhadap suatu merek (Rahmawati et al., 2025). Merek yang menjaga konsistensi dalam komunikasi dan identitas visual di berbagai saluran media sosial cenderung lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh audiens (Rahmawati et al., 2025).

Sebuah merek bukan sekadar nama atau simbol, melainkan juga cerminan identitas dan nilai-nilai perusahaan yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen yang berkelanjutan, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dalam strategi komunikasi dan pengembangan merek agar tetap relevan di tengah tren dan preferensi konsumen yang terus berubah di era digital (Musnaini et al., 2024). Hubungan masyarakat, sebagai fungsi strategis suatu organisasi, memainkan peran penting dalam membangun, memelihara, dan meningkatkan reputasi merek melalui komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Pendekatan hubungan masyarakat yang diterapkan dengan tepat terbukti memiliki keterkaitan erat dengan peningkatan citra merek suatu perusahaan (Anggriani et al., 2025).

Somethinc adalah salah satu merek yang secara aktif memanfaatkan platform media

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

sosial sebagai strategi komunikasi digital (Permatasari et al., 2024). Dengan menciptakan konten pemasaran yang menarik, Somethinc dapat meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan terhadap produknya (Permatasari et al., 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk berdasarkan pengalaman mereka dan informasi yang mereka terima (Ramadhana & Syam, 2025). Menurut Jefkins dikutip dalam (Wahid, 2023), citra adalah kesan yang terbentuk dari apa yang diketahui dan dialami masyarakat mengenai suatu perusahaan atau organisasi. Citra ini dibentuk oleh persepsi masyarakat terhadap identitas, layanan, komunikasi, dan kegiatan perusahaan sebagaimana disajikan kepada publik Jefkins dikutip dalam (Wahid, 2023). Beberapa elemen yang memengaruhi citra merek meliputi kualitas produk, pemahaman produk, harga, pengalaman pengguna, dan interaksi perusahaan dengan publik. Elemen-elemen ini membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu merek (Wardhana, 2024). Selain kualitas produk, pengetahuan konsumen tentang suatu produk juga berperan dalam membentuk citra merek. Informasi produk yang jelas dan informatif dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek (Wardhana, 2024). Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan merek yang mereka anggap dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik (Wardhana, 2024).

Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Ramadhana & Syam, 2025). Selain itu, citra merek juga memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu (Sutra, 2021). Citra positif bagi sebuah perusahaan dapat menjadi faktor kunci dalam meraih keunggulan kompetitif di pasar. Sebaliknya, citra negatif dapat mengikis kepercayaan publik dan memengaruhi pilihan konsumen terkait produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan (Wahid, 2023). (Musnaini et al., 2024) menyatakan bahwa citra merek terdiri dari serangkaian persepsi konsumen yang muncul dari pengalaman, komunikasi, kualitas produk, serta interaksi perusahaan dengan masyarakat. Membangun citra merek yang kuat tidak dapat dicapai dalam semalam; melainkan, hal ini memerlukan komunikasi yang konsisten dan pengalaman positif yang berkelanjutan. Selain itu, konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang secara jelas menunjukkan nilai-nilai, identitas, dan komitmen yang

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

kuat. Citra korporat yang positif dapat memberikan beberapa manfaat, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat daya saing, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan berfungsi sebagai pelindung ketika perusahaan menghadapi tantangan Nova, dikutip dalam (Wahid, 2023). Rahmawati et al., (2025) menjelaskan bahwa citra dan identitas merek di platform media sosial terbentuk melalui konsistensi pesan, gaya komunikasi, elemen visual, dan interaksi yang dilakukan perusahaan dengan audiensnya. Konsistensi ini berperan dalam membangun pengenalan merek yang kuat di benak konsumen. Selain itu, audiens cenderung lebih tertarik pada merek yang dapat menunjukkan nilai-nilai, keunikan, dan komunikasi yang autentik melalui media sosial (Rahmawati et al., 2025).

Public Relations Digital

Public Relations digital merujuk pada kegiatan komunikasi yang memanfaatkan media digital untuk berinteraksi dengan masyarakat (Mashudi et al., 2023). Di era digital ini, kegiatan hubungan masyarakat tidak hanya dilakukan melalui saluran tradisional, tetapi juga melalui media digital seperti media sosial, situs web, dan platform komunikasi daring lainnya guna menjangkau khalayak yang lebih luas. Dengan perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang efektif, kegiatan humas dapat memperkuat citra merek dan menumbuhkan persepsi positif di kalangan konsumen (Anggriani et al., 2025). Dalam lanskap pengembangan merek saat ini, hubungan masyarakat digital telah menjadi metode penting untuk membangun interaksi yang lebih baik dengan konsumen. Penggunaan media digital memberi perusahaan kesempatan untuk menyebarkan pesan merek secara lebih luas, cepat, dan personal. Pendekatan komunikasi yang kreatif membantu perusahaan menjaga relevansi merek mereka di tengah pasar yang semakin dinamis (Musnaini et al., 2024). Hubungan masyarakat memainkan peran penting dalam membangun hubungan positif antara perusahaan dan masyarakat. Peran hubungan masyarakat adalah mengelola komunikasi dan memantau persepsi publik terhadap perusahaan untuk membangun citra positif dan mempertahankan kepercayaan publik.

Menurut Rahmawati et al., (2025)), platform media sosial menawarkan kesempatan kepada perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun komunitas daring yang mendukung pengembangan merek. Kehadiran merek di media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan komunikasi dua arah yang lebih efektif dengan konsumen, sehingga terjalin hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

membangun ikatan emosional dan kedekatan antara perusahaan dan audiensnya (Rahmawati et al., 2025). Dalam lanskap digital saat ini, keterlibatan berfungsi sebagai metrik utama keberhasilan komunikasi karena mencerminkan interaksi aktif antara merek dan audiensnya (Rahmawati et al., 2025). Hubungan masyarakat tidak hanya bertugas menyampaikan informasi kepada publik, tetapi juga mengembangkan komunikasi dua arah yang dapat membangun hubungan saling percaya antara perusahaan dan publik. Hubungan yang harmonis dengan publik merupakan elemen penting dalam menjaga reputasi perusahaan (Wahid, 2023).

Content Marketing

Content marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan konten untuk menarik perhatian konsumen (Permatasari et al., 2024). Konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan keterlibatan dan menumbuhkan persepsi positif terhadap merek (Permatasari et al., 2024). Content marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai cara untuk mendidik pelanggan dan membangun ikatan emosional dengan mereka. Konten yang segar dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat posisi merek di benak konsumen. Penting bagi perusahaan untuk memahami perubahan preferensi konsumen agar dapat menciptakan konten yang selaras dengan kebutuhan pasar (Musnaini et al., 2024). Rahmawati et al., (2025) menyatakan bahwa jenis konten interaktif seperti gambar, video, siaran langsung, jajak pendapat, dan sesi tanya jawab sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens di platform media sosial. Selain itu, konsistensi dalam menyampaikan pesan dan mempertahankan identitas merek sangat penting untuk membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek di mata pelanggan. Konten yang menarik dan bermakna dianggap lebih berhasil dalam menarik perhatian audiens dibandingkan dengan konten promosi satu arah (Rahmawati et al., 2025). Penggunaan konten visual seperti foto dan video dapat meningkatkan daya tarik komunikasi digital dan memperkuat penyampaian pesan merek kepada konsumen (Rahmawati et al., 2025).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan pustaka. Informasi dikumpulkan dari jurnal ilmiah, artikel, dan sumber-sumber terpercaya yang berkaitan dengan isu-isu hubungan masyarakat digital dan citra merek. Proses analisis dilakukan dengan menelaah dan membandingkan temuan-temuan dari penelitian

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

sebelumnya guna mencapai kesimpulan yang komprehensif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui penyederhanaan data, penyajian informasi, dan penarikan kesimpulan berdasarkan literatur yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial

Somethinc memanfaatkan platform media sosial sebagai alat utama dalam komunikasi digitalnya (Permatasari et al., 2024). Platform-platform ini memfasilitasi interaksi langsung antara merek dan pelanggannya (Mashudi et al., 2023). Somethinc telah menunjukkan kinerja yang mengesankan di platform media sosial, terutama di Instagram dan TikTok, yang berfungsi sebagai saluran komunikasi digital utamanya. Merek ini secara aktif menerapkan strategi konten interaktif seperti jajak pendapat, sesi tanya jawab, dan siaran langsung untuk meningkatkan tingkat keterlibatan. Selain itu, Somethinc memanfaatkan konten buatan pengguna (UGC) dari konsumen dan influencer kecantikan untuk memperkuat kepercayaan terhadap merek. Penggunaan media sosial secara rutin dapat membantu perusahaan membangun persepsi merek yang positif di benak konsumen. Persepsi ini berkaitan dengan cara konsumen menilai kualitas, identitas, dan nilai-nilai suatu merek (Wardhana, 2024). Keterlibatan aktif melalui media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan perilaku merek yang lebih responsif dan lebih dekat dengan pelanggan, sehingga memperkuat citra positif perusahaan (Wardhana, 2024). Menurut Rahmawati et al., (2025), konten interaktif seperti siaran langsung dan jajak pendapat dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen.

Strategi yang diterapkan oleh Somethinc menunjukkan bahwa inovasi dalam komunikasi digital dapat memperkuat citra merek melalui interaksi yang lebih erat dengan pelanggan. Penggunaan media sosial yang konsisten juga membantu perusahaan tetap relevan di tengah pola perilaku konsumen digital yang terus berubah (Musnaini et al., 2024). Penggunaan media sosial oleh Somethinc menunjukkan upaya mereka dalam membangun citra perusahaan melalui komunikasi yang aktif dan interaktif dengan publik. Strategi komunikasi yang konsisten dapat menumbuhkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Keberhasilan komunikasi digital di platform media sosial dipengaruhi oleh konsistensi merek dalam menyampaikan pesan, mendorong interaksi, dan memelihara hubungan dengan audiensnya (Rahmawati et al., 2025). Media sosial juga memberikan kesempatan kepada

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

perusahaan untuk membangun komunitas digital yang dapat memperkuat loyalitas konsumen dan ikatan emosional terhadap merek (Rahmawati et al., 2025). Keberhasilan strategi media sosial Somethinc menunjukkan bahwa komunikasi digital yang dinamis dapat menumbuhkan kedekatan emosional dengan konsumen. Kedekatan ini merupakan elemen kunci dalam menciptakan persepsi positif sekaligus meningkatkan loyalitas merek (Wahid, 2023).

Strategi *Content Marketing*

Konten pemasaran berfungsi untuk menarik pembeli (Permatasari et al., 2024). Konten informatif dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Permatasari et al., 2024). Somethinc menciptakan konten pemasaran edukatif yang mencakup informasi mengenai perawatan kulit, cara penggunaan produk, serta rekomendasi yang disesuaikan dengan jenis kulit tertentu. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk mendidik konsumen. Hal ini didukung oleh data statistik yang menunjukkan bahwa 70% pelanggan lebih tertarik pada merek yang menawarkan konten edukatif dibandingkan dengan merek yang hanya berfokus pada iklan (HubSpot, 2024). Oleh karena itu, strategi ini berperan dalam membangun citra merek yang dapat dipercaya dan informatif.

Pendekatan pembelajaran yang diterapkan oleh Somethinc mencerminkan strategi inovatif merek tersebut, yang berfokus pada keinginan konsumen. Inovasi dalam cara penyampaian informasi dapat menambah nilai dan memperkuat ikatan emosional antara merek dan pembeli (Musnaini et al., 2024). Konten yang edukatif dan menarik secara visual dapat meningkatkan kredibilitas merek sekaligus menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Rahmawati et al., 2025). Konten yang relevan, edukatif, dan interaktif dapat menarik perhatian audiens dan memperkuat posisi merek di platform media sosial (Rahmawati et al., 2025). Konsistensi dalam penyampaian informasi merupakan elemen krusial dalam membangun kesadaran merek dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap merek (Rahmawati et al., 2025). Informasi yang bermanfaat dan edukatif tidak hanya membantu konsumen memahami produk, tetapi juga meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap informasi dan layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan untuk menumbuhkan loyalitas konsumen (Wahid, 2023). Konten edukatif yang menyampaikan informasi produk secara jelas dapat memperluas pemahaman konsumen tentang produk dan membantu menciptakan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

citra merek yang lebih baik (Wardhana, 2024). Strategi komunikasi yang menyampaikan informasi secara jelas dan konsisten dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sehingga memperkuat posisi merek di pasar digital (Wardhana, 2024).

Engagement Konsumen

Interaksi antara merek dan pelanggan merupakan aspek penting dalam hubungan masyarakat digital (Mashudi et al., 2023). Partisipasi pelanggan memperkuat ikatan emosional dengan merek dan berperan dalam membangun loyalitas pelanggan (Sutra, 2021). Somethinc juga bekerja sama dengan para influencer dan penggemar kecantikan sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan keterlibatan, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan interaksi. Kolaborasi dengan para influencer terbukti sangat sukses, dengan kampanye yang melibatkan mikro-influencer berhasil mencapai tingkat keterlibatan 60% lebih tinggi dibandingkan metode pemasaran konvensional (Influencer Marketing Hub, 2024). Pendekatan ini memperkuat ikatan emosional antara merek dan pelanggannya.

Keterlibatan konsumen melalui platform media sosial dan influencer menyoroti pentingnya membangun komunikasi dua arah dalam strategi hubungan masyarakat digital. Hubungan interaktif ini dapat meningkatkan loyalitas sekaligus memperkuat citra positif merek di mata publik (Musnaini et al., 2024). Keterlibatan konsumen melalui interaksi media sosial juga menegaskan pentingnya komunikasi dua arah dalam mempererat ikatan antara perusahaan sutrakepercayaan konsumen terhadap suatu merek. (Rahmawati et al., 2025) mengungkapkan bahwa kolaborasi dengan influencer dan komunitas digital dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan pesan merek ke audiens yang lebih luas. Tingkat keterlibatan yang tinggi menandakan hubungan yang kuat antara merek dan audiens, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk atau perusahaan (Rahmawati et al., 2025). Interaksi aktif melalui komentar, jajak pendapat, siaran langsung, dan kolaborasi dengan influencer dapat mendorong komunikasi dua arah yang lebih efisien antara perusahaan dan konsumen (Rahmawati et al., 2025). Kepercayaan publik memainkan peran penting dalam memastikan keberlanjutan merek. Konsumen cenderung mempercayai perusahaan yang dapat membangun komunikasi yang terbuka, interaktif, dan konsisten dengan audiensnya (Wahid, 2023). Ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan suatu merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung lebih sering melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Wardhana, 2024).

Pengaruh Citra Merek

Citra merek yang positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ramadhana

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

& Syam, 2025). Penelitian mendukung pernyataan ini dengan menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian; dengan demikian, semakin kuat citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Utami & Telagawathi, 2025). Citra merek yang kuat dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli serta keputusan pembelian mereka. Konsumen cenderung lebih mempercayai produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan citra positif daripada produk dari merek yang tidak dikenal (Wardhana, 2024). Selain memengaruhi keputusan pembelian, citra merek juga menciptakan asosiasi tertentu di benak konsumen, seperti keandalan, inovasi, kredibilitas, serta status sosial yang terkait dengan suatu merek (Wardhana, 2024).

Citra merek Somethinc yang kuat juga terlihat jelas dari posisinya di pasar. Data menunjukkan bahwa Somethinc termasuk di antara merek perawatan kulit lokal terlaris di platform e-commerce Indonesia (Compas, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Citra positif suatu perusahaan memengaruhi pilihan yang dibuat konsumen saat memilih produk. Reputasi yang baik menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan yang lebih besar di kalangan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan (Wahid, 2023).

KESIMPULAN

Hubungan masyarakat digital memainkan peran penting dalam membentuk citra merek di era digital. Platform media sosial berfungsi sebagai alat utama dalam strategi komunikasi perusahaan. Pemasaran konten berkontribusi dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, citra merek yang kuat juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian melalui pendekatan humas yang efektif (Anggriani et al., 2025; Sutra, 2021). Citra positif suatu perusahaan merupakan aset penting yang harus dijaga melalui komunikasi rutin, layanan yang memuaskan, dan strategi hubungan masyarakat yang efektif. Kepercayaan publik terhadap suatu merek secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan dan keberlanjutan perusahaan di industri yang semakin kompetitif. Perusahaan yang mampu membangun citra positif melalui komunikasi yang efektif dan menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini merupakan elemen vital dalam meningkatkan loyalitas dan memastikan keberlanjutan merek di tengah persaingan di ranah digital (Wahid, 2023).

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

DAFTAR PUSTAKA

Anggriani, V., Lora, A., Andini, T., & Dewitasari, M. P. (2025). Hubungan Antara Public Relations Dan Citra Merek. Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi, 3, 179–189. Https://Doi.Org/10.61132/Anggaran.V3i2.1401

Compas. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Marketplace. Compas.Co.Id. Https://Compas.Co.Id/Article/Brand-Skincare-Lokal-Terlaris/

Hubspot. (2024). The State Of Marketing 2024.

Influencer Marketing Hub. (2024). Micro Influencer Marketing: A Comprehensive Guide. Influencer Marketing Hub. Https://Influencermarketinghub.Com/Micro-Influencer-Marketing/

Mashudi, E. Fatmawati, R. A. E. Jusnita, & I. A. G. R. S. Indrawati. (2023). Leveraging Social-Media : Building Exceptional. Branding: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 2(1), 44–53. Https://Doi.Org/10.15575/Jb.V2i1.29117

Musnaini, Alfin, R., & Suwandi, C. S. (2024). Inovasi Pengembangan Brand: Menyegarkan, Membangun, Dan Menguatkan Citra.

Permatasari, G., Marlena, N., Pemasaran, K., & Pembelian, K. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 12(1), 136–140.

Rahmawati, D., Lumakto, G., Viendyasari, M., Wisesa, R., & Anindhita, W. (2025). Personal Branding Di Media Sosial: Menciptakan Kesan & Pesan, Bukan Sekadar Kemasan.

Ramadhana, R. A., & Syam, A. M. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Brand Wardah Beauty. Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora, 9, 1071–1079.

Sutra, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel Ana Sutra. Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS), 2(2), 209–226.

Utami, N. K. Y. C., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap. Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 7(2), 661–672.

Wahid, A. (2023). Strategi Membangun Citra Dan Kinerja Lembaga.

Wardhana, A. (2024). Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.