



Pengaruh Kampanye *Public Relations* #Scientistganteng Terhadap *Brand Awareness* (Survei pada *Followers Twitter @Whitelab_Id*)

Dhea Aqshalnawitri*

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: aqshalnadhea@gmail.com*

Siska Yuningsih

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: siska.yuningsih@umj.ac.id

Korespondensi penulis: aqshalnadhea@gmail.com

Abstract. The #ScientistGanteng campaign is a public relations campaign created by the Whitelab brand which aims to introduce a new Brand Ambassador who is a Korean idol, model, and actor, Sehun EXO. In addition to introducing the Brand Ambassador, the campaign was also used as a means of launching a new product called A Dose+ Glowing Serum. The purpose of this study was to measure how much influence a public relations campaign has on Whitelab's local skincare brand awareness. The population in this study was conducted on Twitter followers @whitelab_id with a sample of 97 respondents. The theories used in this study are public relations campaign theory (cognitive, affective, and conative) and brand awareness theory (unaware of brand, brand recognitions, brand recall, and top of mind). This research uses a quantitative approach with a survey method. The result of this study is that there is a moderate influence between the #ScientistGanteng Campaign on Brand Awareness of Whitelab local skincare which has a value of 0.542 or 54.2%, which means that Brand Awareness is influenced by 54.2% of the Public Relations Campaign and the rest is influenced by other variables not included in the study.

Keywords: Brand Awareness, Public Relations Campaign, Public Relations

Abstrak. Kampanye #ScientistGanteng adalah kampanye *public relations* yang dibuat oleh brand Whitelab yang bertujuan untuk memperkenalkan *Brand Ambassador* baru yang merupakan seorang *Korean idol, model, dan juga actor* yaitu Sehun EXO. Selain untuk memperkenalkan *Brand Ambassador* kampanye tersebut juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan *launching* produk baru yang diberi nama *A Dose+ Glowing Serum*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh kampanye *public relations* terhadap *brand awareness skincare* lokal Whitelab. Populasi pada penelitian ini dilakukan pada *followers Twitter @whitelab_id* dengan sampel sebanyak 97 responden. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori kampanye *public relations* (kognitif, afektif, dan konatif) dan teori *brand awareness* (*unaware of brand, brand recognitions, brand recall, dan top of mind*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang sedang antara Kampanye #ScientistGanteng terhadap *Brand Awareness* dari *Skincare* lokal Whitelab yang memiliki nilai sebesar 0,542 atau 54,2% yang berarti *Brand Awareness* dipengaruhi oleh 54,2% dari Kampanye *Public Relations* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Kata kunci: Brand Awareness, Kampanye *Public Relations, Public Relations*

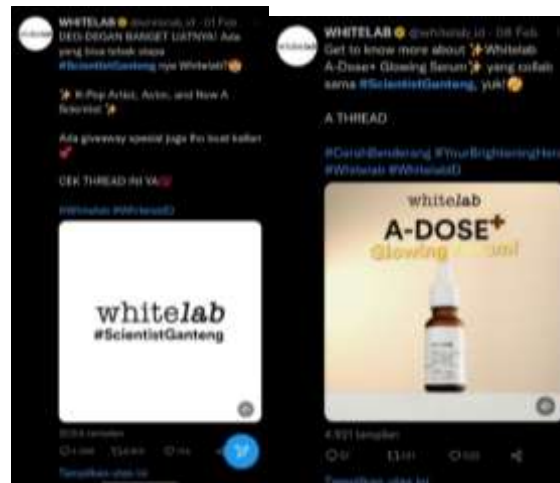
LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, produk perawatan wajah, tubuh, dan juga rambut menjadi tren dikalangan remaja baik perempuan ataupun laki-laki. Sebelumnya produk perawatan yang diminati berasal dari Korea Selatan yang memiliki tren kecantikan seperti artis Korea atau dikenal sebagai *K-Beauty (Korean Beauty)*. Tetapi tidak hanya Korea Selatan yang dapat menghasilkan produk perawatan, Indonesia juga dapat menghasilkan produk-produk

perawatan wajah dengan kualitas yang lebih cocok untuk kulit orang Indonesia. Setidaknya ada lebih dari 20 produk perawatan yang dimiliki oleh Indonesia seperti Skin Dewi, Wardah, Lacoco, Emina, Avoskin, Whitelab, dan lain sebagainya (ussfeed.com, 2020).

Dengan adanya tren *Korean Wave* dan loyalitas penggemar Korea di Indonesia membuat banyak *brand-brand* lokal Indonesia menjadikan artis Korea sebagai model dan *brand ambassador* yang digunakan untuk kepentingan penjualan, *brand awareness*, menjangkau pasar global, dan lain sebagainya. Beberapa *brand* lokal yang menggunakan artis Korea sebagai model dan *brand ambassador* nya adalah Mie Instan (Sedap) yang membawa Choi Siwon untuk menjadi model iklan sekaligus *brand ambassador*, *E-Commerce* (Tokopedia dan Gojek) yang menjadikan BTS sebagai model iklan dan *brand ambassador*, *brand skincare* (Azarine) menjadikan Lee Min Ho, (Somethinc) Han So Hee, (Everwhite) Kim Seon Ho, dan (Whitelab) menjadikan Sehun EXO sebagai model iklan sekaligus *brand ambassador*.

Salah satu *brand* lokal yang menjadikan artis Korea sebagai model dan juga *brand ambassador* nya adalah Whitelab. *Brand* lokal Whitelab merupakan salah satu produk *skincare* yang terbilang baru karena dirilis pada tahun 2020 dimana tahun tersebut merupakan tahun dengan keadaan yang tidak baik dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang membuat perekonomian Indonesia sangat turun. Oleh karena itu pada tahun 2022 Whitelab membuat sebuah Kampanye *Public Relations* yang dilakukan dengan sebuah *hashtag* yaitu *#ScientistGanteng*.



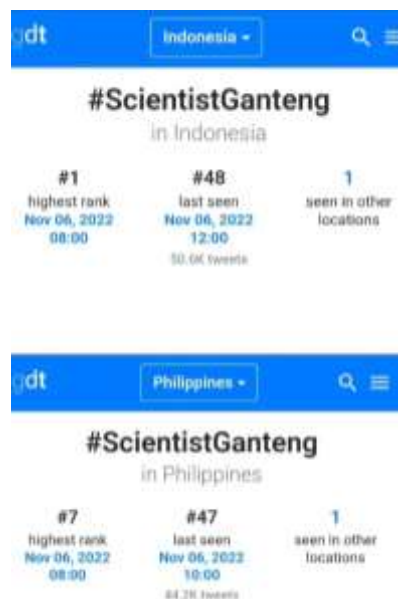
Gambar 1. Unggahan terkait Kampanye Public Relations dan Produk Baru dari Whitelab

Sumber: Twitter @whitelab_id

Kampanye *#ScientistGanteng* adalah kampanye *public relations* yang dibuat oleh *brand* Whitelab yang bertujuan untuk memperkenalkan *Brand Ambassador* baru yang merupakan seorang *Korean idol*, *model*, dan juga *actor* yaitu Sehun EXO. Pada tanggal 10 Februari 2022

melalui akun *Twitter* nya *Whitelab* yaitu @whitelab_id mengumumkan secara resmi bahwa *Sehun EXO* sebagai *Brand Ambassador* dari *Whitelab* yang memiliki konsep sebagai seorang ilmuwan yang sedang melakukan sebuah penelitian untuk meracik kandungan dari produk *Whitelab*, hal itu membuat *Whitelab* memberikan julukan kepada *Sehun EXO* sebagai *Scientist Ganteng* yang juga digunakan sebagai kampanye *public relations*.

Selain untuk memperkenalkan *Brand Ambassador* kampanye tersebut juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan *launching* produk baru yang diberi nama *A Dose+ Glowing Serum*. Produk baru ini di *launching* bersamaan dengan diumumkannya *Sehun EXO* sebagai *Brand Ambassador*.



Gambar 1. Trending Topic untuk #ScientistGanteng

Gambar di atas menunjukkan hasil dari kampanye #*ScientistGanteng* yang berhasil berada di *ranking* pertama untuk wilayah Indonesia, hal tersebut menandakan antusias pengguna *Twitter* terhadap kampanye #*ScientistGanteng* yang dilakukan oleh akun @whitelab_id. Tidak hanya di Indonesia tetapi kampanye tersebut juga berhasil meraih *trending topic* ke-7 (tujuh) di negara Philipina yang berarti antusias terhadap kampanye ini tidak hanya berasal dari negara Indonesia tetapi juga negara lain terutama Philipina.

Whitelab menjadikan media sosial *Twitter* sebagai sarana media promosi. Adanya media sosial *Twitter* membuat waktu interaksi sosial menjadi efektif dan lokasi yang tidak terbatas. *Twitter* adalah media sosial yang terkenal memiliki banyak pengguna, sehingga cocok untuk kegiatan bisnis online dan kampanye media sosial, *Twitter* juga dapat digunakan secara bebas yang membuat anggaran promosi menjadi lebih hemat. Informasi dari *Twitter* dapat menyebar dengan cepat sehingga membuat pengguna akun yang saling terhubung dapat

menerima informasi lebih cepat, selain itu juga *Twitter* memiliki fitur *trending topic* yang hanya dimiliki oleh *Twitter* yang membuat informasi lebih cepat tersebar secara luas. *Trending topic* atau *hashtag* dibuat dalam *tweet* untuk menandai terkait dengan topik tertentu sehingga orang yang melihat dapat mengikuti percakapan dalam topik tersebut (Susanti, 2020: 4).

Media sosial *Twitter* dapat digunakan sebagai sarana kampanye untuk meningkatkan *awareness* dari suatu *brand*. Pesan kampanye yang ingin disampaikan melalui *Twitter* lebih mudah diberikan dan lebih mudah berinteraksi antara *brand* dengan *customer* ataupun dengan pengikutnya. Media sosial *Twitter* bersifat efektif untuk mengubah perilaku dan sikap pengikut (*followers*) terhadap kampanye yang akan dilakukan (Kapriani, 2014: 169).

KAJIAN TEORITIS

Kampanye Public Relations

Kampanye Public Relations dirancang untuk memberikan pendidikan, motivasi, dan pemahaman yang berkelanjutan tentang kegiatan dan untuk mempromosikan dan menciptakan kesan positif melalui prosedur dan proses komunikasi yang berkelanjutan dan terencana. Media atau alat Kampanye Public Relations dikategorikan menjadi lima kelompok: media umum, media massa, media khusus, media internal dan media konferensi. Kegiatan ini termasuk dalam media rapat karena media rapat meliputi: Pameran, diskusi, seminar, konferensi, sponsorship, acara khusus (*events*) (Mulia, 2021: 42).

Public Relations melakukan *report* terhadap berlangsungnya kegiatan dan juga evaluasi terhadap kegiatan Kampanye. Hal itu juga mengharuskan *Public Relations* memikirkan sudut pandang yang lebih luas dari mulai keberhasilan dan kegagalan sebuah Kampanye, penyampaian materi Kampanye, dan juga strategi yang dilaksanakan untuk Kampanye. Laporan Kampanye biasanya diberikan langsung kepada para stakeholder suatu perusahaan, hal ini bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang poin-poin apa saja yang harus diperbaiki selama masa Kampanye berlangsung (Luttrell, et al. 2018).

Kampanye *Public Relations* memiliki tujuan yang terdiri dari tiga level yang sudah disebutkan oleh Anne Gregory (2018) dalam bukunya yang berjudul 'Perencanaan dan Manajemen Kampanye *Public Relations*'. Tiga level tersebut adalah: Pertama, Kognitif atau Kesadaran, level ini berada pada tingkat publik dapat memikirkan sesuatu dan mencoba menyampaikan beberapa tingkat pemahaman yang diketahuinya. Kedua, Afektif atau Opini, level ini berada pada tingkat dimana publik dapat membentuk sikap atau opini tentang sesuatu yang disampaikan dan membuat publik percaya, peduli, dan dapat melibatkan suatu emosi atau perasaan akan suatu merek atau produk tertentu yang akan mempengaruhi suka atau tidak nya

publik akan produk atau merek tertentu. Dan ketiga, Konatif atau Perilaku, pada level ini dapat mempengaruhi perilaku atau tindakan dari publik terhadap suatu produk atau merek dan dapat meyakinkan publik untuk membeli atau tidak produk atau merek tertentu. (Gregory, 2018:78)

Brand Awareness

Brand Awareness merupakan suatu kecakapan bagi publik untuk mengenali atau mengingat suatu *brand* dan mengaitkannya dengan kategori tertentu. *Brand Awareness* mengacu pada kekuatan atau kehadiran *brand* di benak publik, termasuk nama, gambar, logo, dan slogan. Ada beberapa tingkat untuk *Brand Awareness* ini yang dimulai dari tahu atau tidak tahu, kemudian tingkat *recall* menggunakan beberapa alat (*assisted recall test*), hingga kemampuan publik untuk mengenali *brand* secara alami karena sudah ada di benaknya (*top of mind level*) (Rachmawati, 2021: 33).

Rifyal Dahlawy Chalil (2020) dalam bukunya yang berjudul '*Brand, Islamic Brand, & Re-Branding*' menyebutkan bahwa *Brand Awareness* mempunyai beberapa tingkatan dimulai dari tingkat paling rendah yaitu ketika publik tidak menyadari keberadaan suatu produk atau merek, hingga tingkat tertinggi ketika publik langsung mengingat suatu produk atau merek ketika adanya kebutuhan tertentu, tingkatan ini biasa disebut dengan *Top of Mind*. Berdasarkan teori David A. Aaker (1997) tingkatan *Brand Awareness* ini dibentuk menyerupai piramida yang terlihat seperti berikut: *Unaware of Brand* atau tidak mengetahui merek, merupakan tingkatan paling rendah yang memiliki arti bahwa publik tidak mengetahui adanya produk atau merek tertentu di pasaran, *Brand Recognition* atau mengetahui merek, tingkatan ini merupakan kekuatan memori publik dalam mengenali kategori *brand* tertentu dengan memberikan bantuan dalam mengajukan pertanyaan sambil mengacu pada karakteristik brand atau produk suatu perusahaan untuk pengenalan brand perusahaan, *Brand Recall* atau mengingat kembali merek, tingkatan ini merupakan faktor kekuatan ingatan publik terhadap suatu produk atau *brand*. Dimana jika publik diberi pertanyaan terkait kategori produk maka produk atau *brand* tertentu akan berada ditempat pertama di ingatannya, dan *Top of Mind* atau puncak pikiran, tingkat ini merupakan tingkatan tertinggi yang mempunyai arti bahwa produk atau merek akan langsung terlintas dalam ingatan publik jika adanya suatu kebutuhan tertentu. (Chalil, 2020:35-36)

Dalam penelitian ini hipotesis atau dugaan sementara yang dirumuskan sebagai berikut:

- H₀ : Tidak ada pengaruh Kampanye *Public Relations #ScientistGanteng* terhadap *Brand Awareness skincare* lokal Whitelab.
- H₁ : Ada pengaruh Kampanye *Public Relations #ScientistGanteng* terhadap *Brand Awareness skincare* lokal Whitelab.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* yang dilakukan melalui media sosial *Twitter* dengan melakukan survei terhadap *followers Twitter @whitelab_id*. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Desember – Mei 2023.

Populasi dari penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut, Pengguna *Twitter* yang mengikuti akun *Twitter* *Whitelab*, Pengguna *Twitter* yang melakukan *Retweet* pada unggahan terkait Kampanye *Public Relations #ScientistGanteng* pada akun *Twitter* *Whitelab*, dan Pengguna *Twitter* yang membuat unggahan terkait Kampanye *Public Relations #ScientistGanteng* pada akun *Twitter* *Whitelab*. Berdasarkan karakteristik tersebut diperoleh populasi sebanyak 3.069 populasi diambil dari beberapa pengguna *Twitter* yang melakukan *Retweet* dan membuat unggahan terkait Kampanye *Public Relations #ScientistGanteng* selama bulan November 2022 sebanyak 11 unggahan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* melalui metode sampel acak sederhana atau *simple random sampling*. Teknik sampel acak sederhana adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan secara sederhana dan adil, artinya setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. (Sumargo, 2020 :28)

Teknik pengukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane yang menghasilkan sampel sebanyak 97 responden. Setelah mendapatkan hasil sampel sebanyak 97 responden maka survei dapat dilakukan dengan cara menyebarkan *Google Form* yang berisikan pernyataan-pernyataan yang sesuai dengan teori yang digunakan dan data yang didapatkan akan di analisis menggunakan *software SPSS* atau *Statistical Package for Social Sciences*.

Sebelumnya peneliti juga sudah melakukan uji validitas dan uji realibilitas yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden di luar sampel. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan rumus *df (degree of freedom)* yang dihitung $df = n - 2$, maka $df = 30 - 2 = 28$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, dengan hasil tersebut maka nilai r_{tabel} yang didapatkan untuk penelitian ini sebesar 0,361. Sedangkan Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan metode pengambilan keputusan menggunakan batasan 0,600 apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,600$ maka dapat dinyatakan Reliabel, sebaliknya apabila nilai *Cronbach Alpha* $< 0,600$ maka dinyatakan Tidak Reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti tentang dua variabel, yaitu Kampanye *Public Relations* dan juga *Brand Awareness*. Penelitian ini disebarluaskan kepada 97 orang responden yang merupakan *followers Twitter @whitelab_id*. Identitas responden dalam penelitian ini mayoritas perempuan dengan persentase sebesar 97,9%, sedangkan laki-laki sebesar 2,1%. Selain itu, mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21-26 tahun dengan persentase sebesar 55,7%, usia 17-21 tahun sebesar 36,1%, sedangkan untuk usia 27-36 tahun memiliki persentase sebesar 8,2%.

Kampanye *Public Relations* #ScientistGanteng pada Followers akun Twitter @whitelab_id

Berdasarkan teori penelitian yang digunakan dan juga hasil penelitian yang telah dibuktikan dengan pengolahan data bahwa pengaruh Kampanye *Public Relations* memiliki 3 (tiga) dimensi yang terdiri dari Kognitif, Afektif, dan juga Konatif. Dimensi ini memiliki nilai yang tergolong tinggi atau setuju. Hal ini didasarkan pada nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel Kampanye *Public Relations* (X) sebesar 3,31.

Dari teori yang digunakan untuk variabel Kampanye *Public Relations* (X) terdapat pernyataan yang memiliki data nilai tertinggi sebesar 3,48 yaitu pada X.4 dengan pernyataan “Saya sangat tertarik dengan Kampanye #ScientistGanteng”. Hal ini dikarenakan untuk pertama kali nya *brand* Whitelab menggunakan idol dari Korea Selatan untuk merepresentasikan *brand* nya yang diberi julukan sebagai *Scientist* Ganteng. Selain itu juga, karena idol yang bernama Oh Sehun tersebut memiliki jumlah fans yang sangat banyak di Indonesia. Hal ini yang membuat banyak orang sangat tertarik dengan Kampanye dari Whitelab ini.

Kampanye #ScientistGanteng juga berhasil meraih *ranking* pertama untuk wilayah Indonesia, hal tersebut menandakan antusias pengguna *Twitter* terhadap kampanye #ScientistGanteng yang dilakukan oleh akun @whitelab_id. Tidak hanya di Indonesia tetapi kampanye tersebut juga berhasil meraih *trending topic* ke-7 (tujuh) di negara Philipina yang berarti antusias terhadap kampanye ini tidak hanya berasal dari negara Indonesia tetapi juga negara lain terutama Philipina.

Brand Awareness Whitelab pada Followers akun Twitter @whitelab_id

Berdasarkan teori penelitian yang digunakan dan juga hasil penelitian yang telah dibuktikan dengan pengolahan data bahwa pengaruh *Brand Awareness* memiliki 4 (empat) dimensi yang terdiri dari *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan juga *Top*

of Mind. Dimensi ini memiliki nilai yang tergolong tinggi atau setuju. Hal ini didasarkan pada nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel *Brand Awareness* (Y) sebesar 3,37.

Dari teori yang digunakan untuk variabel *Brand Awareness* (Y) terdapat pernyataan yang memiliki nilai tertinggi sebesar 3,69 yaitu pada Y.7 dengan pernyataan “Saya mengingat *brand* Whitelab ketika saya mendengar produk *A Dose+ Glowing Serum* disebut”. Karena produk *A Dose+ Glowing Serum* merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh Whitelab dan juga produk ini di rekomendasikan oleh idol dari Korea Selatan yaitu Oh Sehun dan Sehun yang di datangkan ke Indonesia untuk *me-launching* produk tersebut. Hal tersebut tentu saja membuat masyarakat merasa sangat antusias dengan produk tersebut yang membuat akan selalu diingat bahwa produk tersebut merupakan produk Whitelab.

Pengaruh Kampanye Public Relations #ScientistGanteng Terhadap Brand Awareness pada Followers akun Twitter @whitelab_id

Pernyataan yang telah disiapkan untuk variabel X dan variabel Y ini telah memiliki syarat untuk dinyatakan sebagai valid. Karena pada uji validitas setiap pernyataan yang di uji memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan untuk uji reliabilitas pada variabel X memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,783 dengan 8 butir pernyataan, nilai 0,783 lebih dari 0,600 yang berarti bahwa variabel X dinyatakan reliabel. Begitu juga dengan variabel Y yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,823 dengan 9 butir pernyataan, nilai 0,823 lebih dari 0,600 yang berarti bahwa variabel Y dinyatakan reliabel.

Berdasarkan perhitungan, besarnya hubungan dapat dilihat dari hasil nilai R, yang juga dikenal sebagai koefisien korelasi. Dapat dilihat bahwa nilai R atau koefisien korelasi antara Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,736 yang berada antara 0,600 – 0,799 sampai yang artinya korelasi antar variabel Kampanye *Public Relations* tinggi atau kuat.

Pada R Square atau bisa disebut sebagai koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,542, yang artinya bahwa Kampanye *Public Relations* memiliki pengaruh yang sedang terhadap *Brand Awareness* sebesar 54,2%, sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor lain diluar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa *followers Twitter @whitelab_id* menganggap bahwa Kampanye *Public Relations* dari Whitelab mempengaruhi *Brand Awareness* dari Whitelab.

Sebagai bukti adanya pengaruh dari Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Awareness* dilakukan uji hipotesis yang terdapat dalam rangkaian uji regresi linear sederhana yaitu uji t. Uji t digunakan untuk melihat signifikansi dari nilai koefisien regresi. Syarat dari

uji hipotesis agar dinilai bahwa antar variabel memiliki pengaruh adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini terdapat nilai t_{hitung} sebesar 10,584 dan t_{tabel} sebesar 1,661, dapat dilihat bahwa $10,584 > 1,661$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan nilai tersebut maka dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh antara Kampanye *Public Relations* dengan *Brand Awareness*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh Whitelab menggunakan tagar yang disebarakan melalui media sosial *Twitter* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* yang dibuktikan pada penelitian ini yang menghasilkan Kampanye *Public Relations* memiliki pengaruh yang sedang terhadap *Brand Awareness* sebesar 54,2%, sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor lain diluar penelitian. Selain itu, hal ini juga dibuktikan dengan adanya *trending topic* di dua negara yaitu Indonesia dan juga Philipina yang membuat *brand* Whitelab dikenal sampai luar negeri tidak hanya di Indonesia. Selain itu, karena idol yang bernama Oh Sehun tersebut memiliki jumlah *fans* yang sangat banyak di Indonesia dan luar negeri. Hal ini yang membuat banyak orang sangat tertarik dengan Kampanye dari Whitelab ini.

Disarankan untuk *brand* Whitelab bisa membuat kampanye *public relations* yang lebih menarik lagi untuk lebih meningkatkan *awareness* dan juga penjualan. Diharapkan dapat membuat kegiatan-kegiatan yang lebih menarik lagi sebagai media promosi *brand* Whitelab. Selain itu, setelah banyak masyarakat yang mengetahui *brand* Whitelab tersebut diharapkan semua pihak dapat mempertahankan *awareness* dan juga reputasi yang sudah dibangun sebelumnya agar *brand* tersebut tidak memiliki kesan yang kurang bagus dimata konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada dosen-dosen pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah membantu dan mendukung penelitian ini sehingga peneliti dapat menyelesaikannya dengan baik dan lancar.

DAFTAR REFERENSI

- Chalil, R. D. (2020). *Brand, Islamic Brand, & Re-Branding "Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global"*. Depok: Rajawali Pers.
- Grogery, A. (2018). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kapriani. D. R. (2014). Efektivitas Media Sosial untuk Gerakan Sosial Pelestarian Lingkungan. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, Vol.20, No.03, hlm. 160-170.

- Luttrell, L. W. Regina M. (2018). *Public Relations Campaigns: An Integrated Approach*. California: SAGE Publications.
- Mulia, Firtsishella S P. R. F. (2021). Kampanye Public Relations “Ngopi tapi Go Green” di RboJ Coffee. *Journal Riset Hubungan Masyarakat*. Vol. 01, No. 01, 39-56.
- Rachmawati, H. (2021). *Komunikasi Merek Di Media Sosial & Penerapannya Pada TV Berita*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sumargo, Bagus. (2020). *Teknik Sampling*. Jakarta Timur: UNJ PRESS
- Susanti. S, Erwina. W, Putri. T. B. (2020). Pesan Promosi Program Televisi dalam Akun Twitter @Netmediatama. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi*, Vol. 12, No. 01.
- usefeed.com. Bobby, B. (2020, 08 April). *Skincare Lokal Terbaik*. Diakses pada 01 Juni 2023. Dari <https://ussfeed.com/skincare-terbaik-lokal/seo/>