

Strategi *Public Relations Digital* di Industri Kecantikan: Membangun Citra Merek Melalui Kolaborasi *Influencer* di TikTok

Mega Dwi Jayanti

Surabaya, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: megadwi285@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi public relations digital dalam membangun citra merek melalui kolaborasi dengan influencer di platform TikTok pada perusahaan kosmetik di Indonesia. Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah lanskap komunikasi antara brand dan audiens, di mana narasi visual, interaktivitas, dan kredibilitas influencer menjadi faktor penting dalam pembentukan persepsi publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi digital, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi konten promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi influencer berperan strategis dalam tiga tahap utama: (1) membangun awareness melalui storytelling visual; (2) menciptakan engagement melalui interaksi langsung di TikTok Live dan kolom komentar; serta (3) memperkuat brand trust melalui kredibilitas dan konsistensi pesan yang autentik. Temuan ini menegaskan bahwa fungsi public relations digital tidak lagi hanya mengandalkan media massa, tetapi harus mengintegrasikan strategi berbasis partisipasi pengguna, algoritma platform, dan nilai kepercayaan digital. Studi ini memberikan kontribusi bagi pengembangan praktik PR di era media sosial dengan menyoroti pentingnya kolaborasi etis dan transparan antara brand dan influencer.

Kata kunci: public relations digital; citra merek; kolaborasi influencer; TikTok; industri kecantikan

Abstract

This study aims to analyze digital public relations strategies in building brand image through influencer collaboration on TikTok in the Indonesian beauty industry. The rise of social media platforms has transformed the landscape of brand communication, where visual storytelling, interactivity, and influencer credibility are key factors shaping public perception. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through digital observation, semi-structured interviews, and content documentation. The findings reveal that influencer collaboration plays a strategic role in three main stages: (1) building awareness through visual storytelling, (2) creating engagement through interactive participation, and (3) strengthening brand trust through credible and consistent messages. This research emphasizes that the digital PR function must integrate participatory communication strategies, platform algorithms, and digital trust. The study contributes to the practice of public relations in the social media era by highlighting the ethical and transparent collaboration between brands and influencers.

Keywords: *digital public relations; brand image; influencer collaboration; TikTok, beauty industry*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah secara mendasar cara organisasi berinteraksi dengan publiknya. Salah satu dampak paling signifikan terjadi dalam praktik Public Relations (PR), di mana media sosial telah menjadi ruang utama pembentukan opini publik, reputasi, dan citra merek. Di antara berbagai platform digital, TikTok menempati posisi unik sebagai media berbasis video pendek dengan tingkat engagement yang sangat tinggi. Data dari We Are Social (2025) menunjukkan bahwa pengguna aktif TikTok di Indonesia telah mencapai lebih dari 129 juta, menjadikannya salah satu pasar terbesar di dunia. Tren ini membuka peluang besar bagi praktisi PR untuk membangun relasi bermakna dengan audiens muda, terutama generasi Z yang memiliki karakteristik konsumtif dan partisipatif.

Dalam konteks industri kecantikan di Indonesia, muncul kompetisi yang semakin ketat antara merek lokal dan global dalam menarik perhatian konsumen. Perusahaan kosmetik tidak lagi hanya mengandalkan kampanye iklan konvensional, tetapi beralih pada strategi komunikasi berbasis narasi, pengalaman visual, dan kepercayaan digital. Salah satu strategi yang banyak diadopsi adalah kolaborasi dengan influencer—figur yang memiliki basis pengikut besar dan kredibel di media sosial. Influencer dianggap efektif sebagai jembatan komunikasi antara brand dan publik karena mampu menghadirkan pesan yang lebih personal, autentik, dan sesuai dengan gaya hidup audiens (Freberg et al., 2011).

Permasalahan muncul ketika banyak brand menjalankan kolaborasi influencer hanya sebagai aktivitas promosi jangka pendek tanpa strategi PR yang terencana. Dampaknya, citra merek tidak terbentuk secara konsisten, bahkan dalam beberapa kasus justru menimbulkan krisis reputasi akibat kontroversi atau ketidaksesuaian nilai antara influencer dan brand. Kasus viral yang melibatkan promosi produk kosmetik berlebihan (overclaim) di TikTok pada tahun 2023 menjadi contoh nyata bagaimana kolaborasi yang tidak transparan dapat menurunkan tingkat kepercayaan publik. Menurut survei Katadata Insight Center (2024), lebih dari 64% pengguna TikTok di Indonesia menyatakan hanya mempercayai rekomendasi produk jika influencer dianggap jujur dan tidak berlebihan.

Fenomena ini menegaskan bahwa dalam ekosistem digital, kepercayaan (trust) menjadi fondasi utama dari efektivitas strategi PR. PR modern bukan sekadar mengelola pesan, tetapi mengelola hubungan berbasis nilai, kredibilitas, dan partisipasi (Kent & Taylor, 2016). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana kolaborasi dengan influencer dapat digunakan secara strategis untuk membangun citra merek positif dan berkelanjutan, bukan sekadar meningkatkan penjualan sesaat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis bagaimana strategi PR digital dirancang dalam membangun citra merek perusahaan kosmetik melalui kolaborasi dengan influencer di TikTok. (2) Mengidentifikasi bentuk narasi dan interaksi yang efektif dalam meningkatkan engagement dan kepercayaan publik. (3) Menjelaskan bagaimana nilai-nilai etika, keaslian, dan transparansi menjadi kunci keberhasilan strategi PR digital di industri kecantikan Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan studi PR digital serta rekomendasi praktis bagi organisasi yang ingin memanfaatkan kolaborasi influencer secara berkelanjutan dan etis.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Public Relations Digital dan Transformasi Citra Merek*

PR digital merupakan hasil evolusi fungsi komunikasi strategis dalam era interkoneksi global. Menurut Gregory (2015), PR digital tidak lagi sekadar menyebarkan informasi, melainkan menciptakan dialog dan hubungan berbasis kepercayaan dalam ruang virtual. Di era media sosial, PR harus mampu beradaptasi dengan algoritma, ritme interaksi, dan ekspektasi publik yang dinamis.

Dalam industri kecantikan, strategi PR digital tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada penciptaan identitas emosional dan representasi nilai-nilai sosial seperti keberagaman, keaslian, dan self-confidence. Studi Rahmawati (2022) menunjukkan bahwa citra merek kosmetik di Indonesia sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai keberagaman dan representasi autentik perempuan muda. Hal ini sejalan dengan pandangan Kristiyono (2022) bahwa media digital berfungsi sebagai ruang budaya di mana simbol dan identitas merek dinegosiasikan secara publik.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa perusahaan tidak lagi mengendalikan sepenuhnya narasi merek mereka; audiens turut menjadi aktor dalam membentuk persepsi. Oleh karena itu, PR digital di industri kecantikan harus lebih berorientasi pada engagement dialogis dan storytelling yang partisipatif, bukan sekadar kampanye persuasif satu arah.

2.2 *Kolaborasi Influencer sebagai Strategi Komunikasi PR*

Influencer marketing kini menjadi instrumen utama dalam strategi PR modern. Influencer dipandang memiliki *social capital* berupa kepercayaan dan konektivitas sosial yang tinggi (Lou & Yuan, 2019). Dalam konteks industri kecantikan, kolaborasi dengan influencer memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih spesifik, terutama kelompok yang aktif di platform berbasis visual seperti TikTok.

Keberhasilan kolaborasi influencer tidak hanya ditentukan oleh popularitas, tetapi juga oleh kredibilitas dan kesesuaian nilai antara *influencer* dan *brand*. Penelitian Djafarova dan Trofimenko (2019) menunjukkan bahwa audiens cenderung lebih mempercayai influencer yang tampil apa adanya dibandingkan mereka yang terkesan “dibayar” untuk mempromosikan produk.

Fenomena serupa terjadi di Indonesia, di mana muncul kritik publik terhadap influencer yang dianggap tidak transparan dalam melakukan endorsement. Hal ini menegaskan pentingnya peran PR dalam memastikan transparansi dan *brand-influencer alignment*. Seperti dijelaskan oleh Kristiyono & Ida (2023), keaslian (*authenticity*) menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan digital yang berkelanjutan antara *brand*, *influencer*, dan publik.

2.3 Teori Manajemen Hubungan dan Kepercayaan Digital

Teori *Relationship Management* yang dikemukakan Grunig dan Hunt (1984) menempatkan hubungan organisasi–publik sebagai inti dari praktik PR. Hubungan yang baik ditandai oleh komunikasi dua arah, kepercayaan, dan komitmen jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks digital, hubungan ini diwujudkan melalui interaksi aktif di platform media sosial, yang memungkinkan audiens menjadi partisipan, bukan sekadar penerima pesan.

Kepercayaan digital (*digital trust*) menjadi indikator keberhasilan PR di ruang daring. Gefen (2000) menegaskan bahwa trust adalah prasyarat utama bagi keputusan publik dalam menerima pesan atau melakukan tindakan. Di TikTok, trust terbentuk melalui kombinasi antara kredibilitas influencer, konsistensi pesan merek, dan transparansi komunikasi.

Dalam penelitian Kristiyono (2020), interaktivitas visual dan keterlibatan publik di media sosial menciptakan pengalaman sosial baru yang memperkuat trust terhadap merek. Hal ini memperkuat gagasan bahwa strategi PR digital yang berhasil bukan hanya mengandalkan jumlah tayangan (*reach*), tetapi pada kedalaman hubungan yang terbangun melalui interaksi digital.

2.4 Relevansi Kajian *Public Relations Digital* di Indonesia

Kajian mengenai *Public Relations* digital di Indonesia memiliki urgensi tinggi karena lanskap komunikasi publik di tanah air sedang mengalami transformasi besar akibat penetrasi media sosial. Berdasarkan laporan We Are Social (2025), tingkat penetrasi internet Indonesia telah mencapai 79% populasi, dengan rata-rata penggunaan media sosial lebih dari 3 jam per hari. Hal ini menjadikan ruang digital bukan lagi sekadar kanal tambahan bagi organisasi, melainkan arena utama dalam membangun relasi, reputasi, dan legitimasi sosial. Dalam konteks ini, peran PR bergeser dari fungsi teknis—seperti publisitas dan media relations—menjadi fungsi strategis yang melibatkan perencanaan komunikasi berbasis data, partisipasi publik, dan pengelolaan persepsi secara berkelanjutan.

Khusus di sektor industri kecantikan, perubahan pola konsumsi media sangat terasa. Konsumen Indonesia—terutama generasi muda—menilai kredibilitas merek bukan lagi dari iklan formal, tetapi dari representasi sosial di media digital. Fenomena ini disebut “trust transfer mechanism” (Gefen, 2000), yaitu ketika kepercayaan terhadap figur atau influencer ditransfer menjadi kepercayaan terhadap merek yang direkomendasikan. Dalam praktiknya, kolaborasi antara *brand* dan *influencer* yang kredibel mampu menciptakan efek domino terhadap pembentukan citra merek. Namun, banyak perusahaan di Indonesia masih memandang kolaborasi influencer semata-mata sebagai kegiatan pemasaran, bukan bagian dari strategi relationship management. Akibatnya, pesan yang disampaikan sering terfragmentasi dan gagal membangun narasi jangka panjang yang berorientasi pada reputasi.

Relevansi kajian PR digital juga berkaitan dengan konteks budaya komunikasi di Indonesia yang bersifat komunitarian dan relasional. Menurut Kristiyono (2022), komunikasi digital di Indonesia memiliki karakter “berjejaring dalam kedekatan sosial”, di mana interaksi online sering kali mengandung dimensi emosional dan solidaritas kelompok. Artinya, keberhasilan strategi PR digital tidak hanya ditentukan oleh efektivitas pesan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi membangun rasa keterhubungan (*connectedness*) dan kedekatan dengan publiknya. Misalnya, dalam kampanye sosial yang dijalankan brand kecantikan lokal, penggunaan narasi “perempuan Indonesia yang percaya diri dengan kecantikan alami” terbukti efektif karena resonan dengan

nilai-nilai kolektif yang kuat di masyarakat. Ini menunjukkan bahwa konteks budaya lokal menjadi elemen penting yang harus diintegrasikan dalam teori-teori PR global agar lebih relevan secara empiris.

Penelitian ini juga relevan bagi pengembangan literatur akademik PR di Indonesia yang masih relatif terbatas pada isu tradisional seperti media relations, CSR, atau manajemen krisis. Kajian PR digital menawarkan pendekatan baru yang menggabungkan perspektif teknologi komunikasi, ekonomi politik media, dan budaya partisipasi. Menurut Ida (2023), paradigma baru komunikasi di era digital menuntut humas untuk tidak hanya mengelola reputasi, tetapi juga berperan sebagai kurator informasi dan fasilitator dialog sosial antara organisasi dan masyarakat. Dalam hal ini, fungsi PR bertransformasi menjadi jembatan antara algoritma dan etika—antara mekanisme distribusi pesan otomatis dan tanggung jawab moral terhadap keaslian serta kebenaran informasi.

Lebih jauh lagi, relevansi kajian ini juga berhubungan dengan meningkatnya kebutuhan profesionalisasi PR di Indonesia. Asosiasi Perhumas dan Perguruan Tinggi Komunikasi telah menekankan pentingnya literasi digital, *data analytics*, dan komunikasi etis sebagai kompetensi dasar praktisi PR masa depan. Kolaborasi dengan influencer, misalnya, menuntut pemahaman tentang audience segmentation, analisis algoritma TikTok, serta manajemen reputasi daring. Dengan demikian, riset tentang strategi PR digital di industri kecantikan tidak hanya berkontribusi pada teori komunikasi, tetapi juga memberikan nilai aplikatif bagi dunia profesional dan kebijakan industri kreatif nasional.

Sebagaimana ditegaskan oleh Kristiyono & Ida (2022) dalam kajiannya mengenai “digital ethnomethodology” di masyarakat informasi Indonesia, ruang digital telah menjadi arena sosial tempat nilai-nilai baru tentang kepercayaan, kredibilitas, dan identitas merek dibentuk. Oleh karena itu, memahami PR digital berarti memahami dinamika relasi sosial, budaya visual, dan ekonomi kepercayaan (*trust economy*) yang berkembang di Indonesia. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan *Public Relations* di era digital tidak hanya bergantung pada inovasi teknologi, tetapi pada kemampuan membaca nilai-nilai sosial, mengelola dialog, dan memelihara etika dalam komunikasi berbasis jaringan.

3. Metodologi

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi *Public Relations* (PR) digital dalam membangun citra merek melalui kolaborasi influencer di platform TikTok. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna, persepsi, dan strategi komunikasi dari sudut pandang praktisi PR dan audiens digital (Creswell, 2018).

Pendekatan kualitatif dianggap relevan untuk konteks PR digital karena praktik komunikasi dalam media sosial bersifat dinamis, kontekstual, dan multidimensional — tidak hanya dapat diukur melalui angka, tetapi harus dipahami melalui narasi dan interaksi yang terbentuk. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis proses komunikasi, narasi digital, dan interaksi publik yang terjadi di antara perusahaan kosmetik dan influencer di TikTok.

3.2 Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia yang aktif melakukan kolaborasi dengan influencer TikTok dalam periode Januari–Desember 2024. Perusahaan tersebut dipilih secara purposif karena memiliki reputasi baik, tingkat engagement tinggi di media sosial, serta melakukan kampanye digital yang terukur dengan melibatkan berbagai kategori influencer (makro, mikro, dan nano).

Subjek penelitian terdiri atas:

1. Tim Public Relations Digital perusahaan, yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye influencer.
2. Tiga influencer TikTok dengan jumlah pengikut antara 100.000 hingga 1 juta, yang terlibat dalam kampanye promosi merek kosmetik tersebut.
3. Sepuluh pengikut aktif (followers) yang memberikan komentar atau respon signifikan pada konten kampanye.

Pemilihan subjek ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung mereka dalam aktivitas komunikasi dan pembentukan citra merek di TikTok.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan terbagi menjadi dua jenis utama:

- Data primer, diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan praktisi PR dan influencer, serta observasi terhadap aktivitas komunikasi di TikTok.
- Data sekunder, meliputi dokumentasi digital (video, caption, komentar), laporan analitik media sosial, serta artikel berita atau publikasi akademik terkait industri kecantikan dan strategi PR digital di Indonesia.

Kombinasi kedua jenis data ini memungkinkan peneliti melakukan triangulasi untuk menjamin keakuratan dan kedalaman analisis.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data:

- a. Observasi Digital. Observasi dilakukan terhadap akun TikTok resmi perusahaan kosmetik dan para influencer yang terlibat dalam kampanye PR digital. Peneliti mencatat elemen-elemen komunikasi seperti gaya narasi, visualisasi produk, bentuk interaksi (komentar, likes, shares), dan waktu publikasi konten. Observasi dilakukan selama tiga bulan (Oktober–Desember 2024) untuk menangkap pola interaksi dan perubahan persepsi publik terhadap brand. Pendekatan ini mengadopsi metode *digital ethnography* (Pink et al., 2016) untuk memahami dinamika komunikasi digital secara kontekstual dan partisipatif.
- b. Wawancara Semi-Terstruktur. Wawancara dilakukan dengan tim PR dan tiga influencer utama yang terlibat dalam kampanye digital. Pertanyaan berfokus pada:
 - Strategi dan tujuan kolaborasi influencer;
 - Pertimbangan pemilihan influencer;
 - Nilai dan pesan utama yang ingin dikomunikasikan;

- Persepsi mereka tentang *trust*, *engagement*, dan dampak terhadap citra merek.
- c. Wawancara dilakukan melalui platform daring (Zoom dan Google Meet) untuk menjaga fleksibilitas waktu dan efisiensi.
- d. Dokumentasi dan Analisis Konten

Data dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshots*), video TikTok, dan laporan performa kampanye digunakan untuk menganalisis konsistensi pesan dan visual branding. Peneliti juga menganalisis tagar (*hashtags*), gaya bahasa, serta respons publik di kolom komentar sebagai indikator *engagement*.

Metode ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola komunikasi yang digunakan perusahaan dan influencer dalam membangun citra merek secara visual dan naratif.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tiga tahap utama:

- Reduksi Data (*Data Reduction*). Peneliti memilih, memfokuskan, dan mengategorikan data relevan berdasarkan tema utama, seperti strategi komunikasi, peran influencer, *trust*, dan *engagement*.
- Penyajian Data (*Data Display*). Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk narasi tematik, tabel, dan peta hubungan antar variabel komunikasi digital (misalnya interaksi, kepercayaan, dan citra merek).
- Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*). Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola komunikasi yang ditemukan, serta melakukan verifikasi melalui triangulasi data dan konfirmasi dengan informan kunci.

Proses analisis dilakukan secara interaktif dan berulang untuk memastikan validitas temuan.

3.6 Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk menjamin kredibilitas hasil penelitian, dilakukan empat langkah verifikasi berikut (Lincoln & Guba, 1985):

- *Credibility* – dengan melakukan member checking kepada informan untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman mereka.
- *Transferability* – hasil penelitian dijelaskan secara kontekstual sehingga dapat diterapkan pada kasus serupa di industri lain.
- *Dependability* – proses penelitian dicatat secara sistematis (audit trail) agar dapat ditelusuri ulang oleh peneliti lain.
- *Confirmability* – peneliti menjaga objektivitas dengan mendasarkan analisis pada bukti empiris, bukan preferensi pribadi.

Peneliti juga menjaga etika penelitian digital, termasuk izin akses data, privasi informan, dan penggunaan konten secara wajar.

3.7 Etika Penelitian

Penelitian ini mematuhi prinsip etika akademik dan komunikasi digital yang mencakup transparansi, persetujuan partisipan, dan perlindungan data pribadi. Identitas perusahaan dan

influencer disamakan untuk menjaga kerahasiaan. Analisis konten TikTok dilakukan hanya terhadap materi publik yang dapat diakses secara terbuka, tanpa melibatkan data pribadi.

Peneliti juga memastikan bahwa interpretasi data tidak merugikan pihak mana pun dan tetap mematuhi prinsip *do no harm* dalam penelitian sosial. Etika ini sejalan dengan pedoman riset komunikasi digital yang dikemukakan oleh Markham & Buchanan (2022).

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis strategi Public Relations (PR) digital perusahaan kosmetik di Indonesia dalam membangun citra merek melalui kolaborasi dengan influencer di platform TikTok. Berdasarkan hasil observasi digital, wawancara, dan dokumentasi, ditemukan bahwa praktik PR digital perusahaan ini dapat dipetakan ke dalam empat dimensi strategis utama: (1) Strategic Planning of Digital PR, (2) Influencer Collaboration Mechanism, (3) Audience Engagement Patterns, dan (4) Trust Building and Brand Image. Keempat aspek ini membentuk satu kesatuan model komunikasi strategis yang berfokus pada penciptaan relasi jangka panjang dengan publik digital.

4.1 Strategic Planning of Digital PR

Perencanaan strategis menjadi fondasi utama dalam pelaksanaan PR digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan tim PR perusahaan, strategi dirancang melalui tiga tahap utama: (1) analisis audiens digital, (2) pemetaan pesan inti, dan (3) integrasi lintas platform.

Pertama, analisis audiens dilakukan dengan menggunakan TikTok Analytics untuk mengidentifikasi segmentasi demografis pengguna (usia, minat, dan perilaku konsumsi). Target utama adalah kelompok usia 18–25 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap produk kecantikan alami dan tren self-care.

Kedua, pesan komunikasi difokuskan pada nilai keaslian, keberagaman, dan kepercayaan diri. Narasi ini dipilih karena resonan dengan wacana sosial yang berkembang di kalangan Gen Z Indonesia, yang lebih menghargai citra merek autentik dibandingkan kemewahan semu.

Ketiga, integrasi lintas platform dilakukan agar kampanye TikTok terhubung dengan Instagram dan YouTube melalui *cross-promotion* dan *user-generated content* (UGC).

Tabel 1. Rencana Strategi Digital PR Perusahaan Kosmetik di Indonesia

Tahap Strategis	Aktivitas Utama	Tujuan Komunikasi
<i>Audience Analysis</i>	Analisis demografi & psikografi pengguna TikTok	Menentukan target pesan spesifik (Gen Z perempuan muda)
<i>Message Development</i>	Perancangan narasi “Natural Beauty & Confidence”	Menumbuhkan identitas positif dan citra alami merek
<i>Cross-Platform Integration</i>	Sinkronisasi konten TikTok, Instagram, dan YouTube	Memperluas jangkauan pesan dan konsistensi citra

Analisis ini menunjukkan bahwa pendekatan PR digital tidak hanya berorientasi pada publisitas, tetapi juga pada relationship planning yang menekankan relevansi nilai dan partisipasi publik.

Hal ini sejalan dengan teori *Relationship Management* dari Grunig dan Hunt (1984), di mana keberhasilan PR ditentukan oleh kualitas hubungan, bukan sekadar frekuensi pesan.

Sebagaimana dicatat oleh Kristiyono (2022), organisasi di era digital harus mengelola komunikasi bukan sebagai “saluran informasi”, melainkan sebagai “ekosistem interaksi” yang memfasilitasi dialog sosial dan makna bersama. Perusahaan kosmetik ini tampak memahami hal tersebut melalui strategi yang menempatkan nilai sosial dan budaya sebagai inti narasi merek.

4.2 Influencer Collaboration Mechanism

Kolaborasi dengan influencer menjadi strategi sentral dalam kampanye PR digital perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi, perusahaan menerapkan model “co-creation collaboration”, yaitu keterlibatan influencer tidak hanya sebagai endorser, tetapi juga sebagai storyteller yang ikut menciptakan makna komunikasi.

Tiga kategori influencer dilibatkan:

1. Makro-influencer (lebih dari 1 juta pengikut), untuk meningkatkan awareness awal kampanye.
2. Mikro-influencer (100.000–500.000 pengikut), untuk memperkuat kredibilitas komunitas.
3. Nano-influencer (<50.000 pengikut), untuk menumbuhkan engagement organik.

Perusahaan memberikan kebebasan kreatif bagi influencer untuk menyesuaikan pesan dengan gaya personal mereka, selama tetap mempertahankan nilai inti merek. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan autentisitas pesan dan menurunkan resistensi audiens terhadap kesan “iklan”.

Tabel 2. Mekanisme Kolaborasi Influencer dalam Kampanye TikTok

Kategori Influencer	Bentuk Kolaborasi	Dampak terhadap Kampanye
Makro-influencer	Video tutorial & challenge resmi merek	Peningkatan <i>brand awareness</i> hingga 250%
Mikro-influencer	<i>Storytelling</i> personal tentang pengalaman produk	Peningkatan <i>engagement rate</i> dan komentar positif
Nano-influencer	UGC (<i>User Generated Content</i>) berbasis hashtag	Membentuk komunitas pengguna loyal

Temuan ini memperkuat pandangan Lou & Yuan (2019) bahwa kolaborasi influencer efektif ketika berbasis kredibilitas sosial dan keaslian narasi. Dalam konteks Indonesia, model co-creation ini juga mencerminkan nilai budaya komunikasi kolektif, di mana proses penceritaan menjadi kerja sama antara brand dan komunitas.

Sebagaimana dicatat oleh Kristiyono & Ida (2023), strategi digital yang partisipatif mampu menciptakan “relasi afektif” antara audiens dan brand — hubungan yang tidak hanya transaksional, tetapi emosional. Mekanisme ini terbukti memperkuat persepsi positif terhadap merek sebagai “teman sosial”, bukan hanya produsen.

4.3 Trust Building and Brand Image

Temuan paling menonjol dari penelitian ini adalah bahwa trust berfungsi sebagai mediator antara aktivitas PR digital dan pembentukan citra merek. Berdasarkan wawancara dengan audiens, kepercayaan muncul dari tiga faktor utama:

1. Kredibilitas influencer,
2. Konsistensi pesan merek, dan
3. Transparansi dalam komunikasi.

Kepercayaan publik bukan hanya hasil dari kampanye yang menarik, tetapi dari kesesuaian antara nilai merek dan perilaku komunikatornya. Ketika influencer terlihat menggunakan produk secara nyata dan merespon komentar audiens dengan jujur, trust meningkat secara signifikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Hajli (2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dalam ekosistem digital berperan sebagai jembatan emosional yang menentukan perilaku konsumen. Dalam konteks PR, trust menjadi prasyarat terbentuknya citra positif dan loyalitas merek jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994).

Tabel 3. Faktor Pembentuk *Trust* dalam Strategi PR Digital

Faktor Trust	Deskripsi	Dampak terhadap Brand Image
Kredibilitas Influencer	Autentik, konsisten, dan tidak berlebihan dalam promosi	Meningkatkan persepsi merek sebagai “jujur dan dapat dipercaya”
Konsistensi Pesan	Nilai merek selaras di semua kanal komunikasi	Memperkuat asosiasi merek positif dan stabil
Transparansi	Adanya <i>disclaimer</i> dan keterbukaan kerjasama sponsor	Mengurangi kesan manipulatif terhadap audiens

Dalam konteks Indonesia, aspek trust juga berkaitan dengan nilai sosial seperti kejujuran (keaslian), kesantunan komunikasi, dan *sense of belonging*. Kristiyono (2022) mencatat bahwa dalam budaya digital Indonesia, reputasi tidak hanya dibangun oleh algoritma atau angka popularitas, tetapi oleh relasi moral dan sosial yang terjalin antara komunikator dan komunitas.

Perusahaan kosmetik yang menempatkan trust sebagai inti strategi PR digital terbukti lebih mampu mempertahankan citra positif meskipun menghadapi isu sensitif, seperti kontroversi harga atau bahan produk. Ini menunjukkan bahwa trust bukan hanya efek komunikasi, tetapi juga strategi keberlanjutan reputasi di ruang digital.

4.4 Sintesis Temuan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* digital di industri kecantikan Indonesia bukan hanya persoalan teknis komunikasi, tetapi merupakan sistem yang kompleks dan berlapis. Empat dimensi utama yang ditemukan—strategic planning, *influencer collaboration*, *audience engagement*, dan *trust building*—membentuk satu ekosistem komunikasi yang bersifat dinamis, partisipatif, dan berorientasi pada nilai (*value-driven ecosystem*).

Sintesis dari keempat dimensi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan PR digital tidak semata-mata bergantung pada kreativitas konten atau kekuatan algoritma TikTok, tetapi pada

konsistensi hubungan sosial dan emosional yang dibangun secara berkelanjutan antara brand, influencer, dan publik. Temuan ini menegaskan pergeseran paradigma PR dari sekadar *message management* menuju *relationship orchestration*—di mana komunikasi digital dipandang sebagai proses penciptaan makna bersama (*meaning co-creation*).

Tahap Perencanaan Strategis (*Strategic Planning*) sebagai Fondasi Relasional

Tahap perencanaan strategis bukan hanya tahap awal administratif, tetapi juga merupakan ruang reflektif bagi organisasi untuk memahami publiknya. Analisis audiens, pengembangan pesan, dan integrasi lintas kanal menjadi mekanisme kognitif yang membentuk cara organisasi menempatkan dirinya di ruang digital.

Dalam konteks ini, perusahaan kosmetik yang diteliti menunjukkan kesadaran terhadap perubahan pola konsumsi media Gen Z. Mereka tidak hanya menggunakan data demografis, tetapi juga menganalisis *cultural code*—nilai-nilai sosial yang membentuk persepsi audiens terhadap kecantikan, seperti keberagaman, *body positivity*, dan autentisitas.

Menurut Kristiyono (2022), keberhasilan strategi komunikasi di era digital ditentukan oleh kemampuan organisasi membaca “struktur makna” publik, bukan sekadar struktur pesan. Artinya, perencanaan PR harus berbasis pada empati sosial, bukan asumsi pemasaran semata. Dalam studi ini, empati diwujudkan melalui narasi “*Natural Beauty and Confidence*” yang menempatkan audiens sebagai subjek yang berdaya, bukan objek persuasi.

Mekanisme Kolaborasi Influencer (*Influencer Collaboration*) sebagai Mediasi Sosial

Tahap kedua memperlihatkan bahwa *influencer* berfungsi bukan sebagai alat promosi, melainkan mediator sosial antara *brand* dan publik. Dalam budaya komunikasi digital Indonesia yang bersifat relasional dan berbasis kedekatan emosional (Kristiyono & Ida, 2023), kehadiran influencer menjadi representasi nilai kemanusiaan dan keakraban dalam komunikasi merek.

Strategi *co-creation collaboration* yang diterapkan perusahaan kosmetik ini mencerminkan perubahan struktur kekuasaan dalam komunikasi korporat. Brand tidak lagi menjadi satu-satunya pengontrol narasi, melainkan berbagi otoritas dengan influencer yang membawa gaya personal, humor, dan interaksi spontan. Kolaborasi ini membentuk relasi simbiotik: *brand* memperoleh keaslian (*authenticity*), sementara influencer mendapatkan legitimasi profesional melalui asosiasi dengan merek ternama.

Dalam kacamata teori *Relationship Management* (Grunig & Hunt, 1984), praktik ini memperkuat dimensi kepercayaan, komitmen, dan keterbukaan (*trust-commitment-openness*) yang menjadi ciri hubungan PR efektif. Mekanisme kolaborasi ini bukan sekadar saluran distribusi pesan, tetapi menjadi medium representasi sosial yang memproduksi makna dan nilai bersama.

Pola Keterlibatan Audiens (*Audience Engagement*) sebagai Dialog Partisipatif

Engagement di TikTok bukan hanya metrik kuantitatif, tetapi indikator kualitas relasi sosial antara brand dan publik. Temuan lapangan menunjukkan bahwa audiens lebih menghargai interaksi yang dialogis, spontan, dan emosional dibandingkan promosi formal.

Mikro dan nano-influencer yang menampilkan pengalaman personal justru menghasilkan engagement rate tertinggi karena menciptakan kesan komunikasi yang jujur dan alami. Pola ini menunjukkan bahwa hubungan digital yang efektif tidak dibangun oleh kekuatan visual semata, tetapi oleh pengalaman sosial yang terbentuk melalui partisipasi dan empati.

Konsep ini sejalan dengan teori *Dialogic Communication* (Kent & Taylor, 2016), di mana ruang digital dipandang sebagai arena percakapan yang terus berkembang. Dalam konteks Indonesia, dialog digital ini seringkali disertai ekspresi solidaritas sosial seperti dukungan emosional, komentar positif, dan bentuk *community bonding*. Oleh karena itu, *engagement* bukan hanya strategi, melainkan simbol kohesi sosial yang memperkuat legitimasi merek di mata publik.

Trust Building and Brand Image sebagai Inti dari Strategi PR Digital

Faktor kepercayaan (*trust*) menjadi sumbu utama yang menghubungkan seluruh aspek strategi PR digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan audiens, kepercayaan dibangun melalui kombinasi antara kredibilitas personal influencer, transparansi brand, dan konsistensi komunikasi lintas platform.

Dalam masyarakat digital Indonesia yang sarat dengan disinformasi dan krisis kredibilitas, *trust* menjadi modal simbolik yang sangat berharga. Hajli (2014) menyebutnya sebagai *digital social capital*—modal sosial berbasis kepercayaan yang menentukan intensitas interaksi online.

Penelitian ini menemukan bahwa *trust* yang terbentuk melalui interaksi digital kemudian mengkristal menjadi citra merek (*brand image*). Ketika publik mempersepsikan brand sebagai jujur, autentik, dan relevan dengan nilai sosial mereka, maka terjadi apa yang disebut *emotional branding alignment* — keselarasan emosional antara nilai merek dan identitas pengguna.

Dalam konteks ini, *trust* bukan sekadar hasil akhir, melainkan mekanisme etis yang mengatur sirkulasi makna dalam ekosistem digital. Kristiyono (2022) menegaskan bahwa keberhasilan PR digital di Indonesia bergantung pada bagaimana organisasi mampu membangun “kepercayaan yang bermakna” (*meaningful trust*) — kepercayaan yang tidak hanya kognitif, tetapi juga moral dan emosional.

Secara teoretis, sintesis temuan ini memperluas pemahaman tentang praktik PR digital dalam konteks budaya Indonesia dengan menempatkan *trust* sebagai *core variable*. Kajian ini memperkaya literatur *relationship management* dengan menambahkan dimensi sosial-budaya — bahwa hubungan digital tidak bisa dilepaskan dari nilai moral, etika, dan komunitas.

Secara praktis, model ini menawarkan panduan strategis bagi perusahaan dalam mengelola kolaborasi *influencer* secara etis dan berkelanjutan. PR tidak lagi berperan hanya sebagai “penyampai pesan”, melainkan sebagai arsitek kepercayaan digital (*architect of digital trust*) yang menjembatani antara kepentingan organisasi, nilai publik, dan ekosistem platform.

Dalam era *attention economy*, kepercayaan adalah bentuk kapital baru. *Brand* yang mampu menumbuhkan *trust* melalui komunikasi empatik dan kolaboratif akan memiliki keunggulan kompetitif jangka panjang. Sebaliknya, kegagalan menjaga transparansi dan nilai sosial akan menimbulkan krisis reputasi yang sulit dipulihkan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan PR digital di Indonesia bergantung pada kemampuannya mengelola kepercayaan sebagai strategi, bukan hanya akibat komunikasi.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi *Public Relations* digital di industri kecantikan Indonesia telah berevolusi dari pendekatan promosi menuju sistem komunikasi berbasis relasi dan kepercayaan. Hasil analisis menunjukkan empat dimensi utama yang menjadi fondasi keberhasilan strategi PR digital: (1) *strategic planning* yang berfokus pada empati sosial dan relevansi nilai publik, (2) *influencer collaboration* yang bersifat partisipatif dan berorientasi keaslian, (3) *audience engagement* sebagai bentuk dialog sosial dan keterlibatan emosional, serta (4) *trust building* sebagai inti pembentukan citra merek.

Keempat dimensi tersebut saling berhubungan dalam model integratif *Digital PR as a Trust-Oriented Communication System*, di mana kepercayaan (*trust*) bukan sekadar hasil akhir, melainkan elemen penggerak utama seluruh proses komunikasi digital. Temuan ini memperluas teori *relationship management* dengan menempatkan *trust* sebagai pusat dari interaksi antara organisasi, influencer, dan publik di ruang digital.

Dalam konteks Indonesia, praktik PR digital juga diwarnai oleh nilai-nilai sosial dan budaya lokal seperti kejujuran, kedekatan, serta empati sosial. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh algoritma dan kreativitas konten, tetapi juga oleh kemampuan organisasi membangun relasi yang bermakna dan etis.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur tentang hubungan antara komunikasi digital, kolaborasi *influencer*, dan pembentukan citra merek dalam konteks masyarakat berjejaring. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi praktisi PR dalam merancang strategi komunikasi yang berkelanjutan, berbasis empati, dan selaras dengan nilai-nilai publik. Ke depan, penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi dimensi etika digital dan peran kecerdasan buatan dalam membentuk *trust* di ekosistem PR modern.

Ucapan Terima Kasih

Penulis berterima kasih kepada tim redaksi Journal of Interactive Communication, Public Relations, and Broadcasting (JINTACT) yang telah membuka ruang publikasi bagi kajian strategis dan aplikatif di bidang PR digital. Terakhir, apresiasi diberikan kepada semua informan penelitian—baik praktisi PR maupun influencer—yang telah bersedia berbagi pengalaman dan pandangan mereka secara terbuka dan reflektif.

Daftar Pustaka

- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality*. Anchor Books.
- Castells, M. (2009). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising on purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 61, 561–573. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401-2_19
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Fuchs, C. (2020). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action*. Beacon Press.
- Hajli, N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.10.001>
- Ida, R. (2023). Cultural hybridity and digital citizenship in Indonesian media. *Asian Journal of Communication*, 33(4), 357–375. <https://doi.org/10.1080/01292986.2023.2205579>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2016). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 42(3), 377–384. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.02.004>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristiyono, J., Islami, M. J., Sari, R. P., & Suprihatin, S. (2022). Visual Data Mining: Digital Visual Activities In Network Society. *ETTISAL: Journal of Communication*, 7(2), 161-173.

- Kristiyono, J. (2022). *Konvergensi Media: Transformasi Media Komunikasi di era digital pada Masyarakat Berjejaring*. Prenada Media.
- Kristiyono, J., & Ida, R. (2019). Digital etnometodologi: Studi media dan budaya pada masyarakat informasi di era digital. *Ettisal Journal of Communication*, 4(2), 109-120.
- Kristiyono, J., Ida, R., & Mashud, M. (2020). Counter-hegemony of the East Java Biennale art community against the domination of hoax content reproduction. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 33(1), 26-35.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication (10th ed.)*. Waveland Press.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography: Principles and practice*. SAGE Publications.
- Rahmawati, A. (2022). TikTok and self-branding among Gen Z: Indonesian youth perspectives. *Communication Research and Practice*, 8(4), 441-457. <https://doi.org/10.1080/22041451.2022.2136623>
- We Are Social. (2025). *Digital 2025 Indonesia report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Wiener, N. (1948). *Cybernetics: Or control and communication in the animal and the machine*. MIT Press.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.