

The Real Guide

*Branding, Public Relations,
dan Media Sosial Era Digital*

Levinda Melati, Dkk.

THE REAL GUIDE

Branding, Public Relations, dan Media Sosial Era Digital

PENULIS:

Levinda Melati, Fatimah Nur Khilafah, Febrian Batara Aditya Rahman,
Ervina Suhendar, Tiara Lie Kamilatin, Tazkia Riska Alviana Azhari,
Muhammad Chairil Abdul Aziz, Oryza Sativa, Nabila Nur Ilmi, Fadhila
Achmad Taqqiya, Raja Aybeun Daffa Sayanda, Azwar Septian Chaniago,
Rami Arum Dinasti, Ratu Agny Aprilia

EDITOR:

Levinda Melati
Fatimah Nur Khilafah
Febrian Batara Aditya Rahman



PENERBIT KBM INDONESIA

adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku-buku penulis di tanah air Indonesia, serta menjadi media *sharing* proses penerbitan buku.

THE REAL GUIDE

Branding, Public Relations, dan Media Sosial Era Digital

Copyright @2025 By Levinda Melati, Dkk.

All right reserved

Penulis

Levinda Melati, Fatimah Nur Khilafah, Febrian Batara Aditya Rahman, Ervina Suhendar, Tiara Lie Kamilatin, Tazkia Riska Alviana Azhari, Muhammad Chairil

Abdul Aziz, Oryza Sativa, Nabila Nur Ilmi, Fadhila Achmad Taqqiya, Raja Aybeun Daffa Sayanda, Azwar Septian Chaniago, Rami Arum Dinasti, Ratu Agny Aprilia

Desain Sampul

Aswan Kreatif

Tata Letak

AtikaNS

Editor

Levinda Melati

Fatimah Nur Khilafah

Febrian Batara Aditya Rahman

Background isi buku di ambil dari <https://www.freepik.com/>

Official

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)

Penerbit Karya Bakti Makmur (KBM) Indonesia

Anggota IKAPI/No. IKAPI 279/JTI/2021

081357517526 (Tlpn/WA)

Website

<https://penerbitkbm.com>

www.penerbitbukumurah.com

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

<https://penerbitkbm.com/toko-buku/>

Youtube

Penerbit KBM Sastrabook

Instagram

@penerbit.kbmindonesia

@penerbitbukujogja

ISBN: 978-634-202-507-9

Cetakan ke-1, Juli 2025

14,8 x 21 cm, viii + 223 halaman

Isi buku diluar tanggungjawab penerbit
Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di DJKI-Kemenkumham dan isi
buku dilindungi undang-undang.

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa seizin penerbit karena beresiko sengketa hukum

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

- i. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- ii. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- iii. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- iv. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR



Di era digital yang terus bergerak dengan kecepatan luar biasa ini, peranan Public Relations (PR) telah mengalami transformasi mendalam. Bukan lagi sekadar kegiatan seremonial atau penyebaran siaran pers, PR kini menjadi ujung tombak dalam membangun, menjaga, dan bahkan menyelamatkan reputasi sebuah entitas di tengah arus informasi yang tanpa henti. Buku "*Strategi Branding di Era Digital: PR dan Media Sosial*" hadir sebagai kompas strategis bagi para praktisi PR, pemasar, pemimpin bisnis, maupun akademisi yang ingin memahami lanskap komunikasi digital yang terus berevolusi.

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, menyerap informasi, dan berinteraksi dengan brand. Platform media sosial kini menjadi medan utama pertarungan brand, di mana keputusan membeli atau membangun loyalitas tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh promosi konvensional, melainkan oleh percakapan digital,

ulasan otentik, dan koneksi emosional yang terbangun di ruang virtual. Dalam konteks ini, strategi PR dan branding memerlukan pendekatan yang lebih adaptif, responsif, dan terintegrasi dengan ekosistem digital.

Melalui kompilasi pemikiran dari para akademisi, buku ini membedah berbagai dimensi PR dan berbanding digital secara komprehensif. Pembaca akan menemukan analisis mendalam tentang bagaimana menavigasi kompleksitas media sosial, merancang kampanye yang viral, memanfaatkan kekuatan *influencer*, hingga mengelola krisis di era digital yang serba transparan dan cepat. Keunikan buku ini terletak pada perpaduan antara kerangka teoritis yang solid dengan studi kasus aktual yang membumikan konsep-konsep abstrak menjadi pembelajaran praktis.

Sebagai editor, kami mengundang pembaca untuk menjelajahi empat bagian utama buku ini. Bagian pertama mengeksplorasi fondasi PR dan branding di era digital, menyoroti bagaimana disrupsi teknologi telah menggeser paradigma komunikasi strategis. Bagian kedua memetakan lanskap platform media sosial kontemporer, dari Instagram hingga TikTok dan Twitter/X, beserta karakteristik uniknya untuk strategi PR. Bagian ketiga mendalami fenomena kampanye viral, ekonomi *influencer*, dan personal branding yang kini menjadi pilar penting dalam ekosistem komunikasi digital. Akhirnya, bagian keempat membahas

tantangan etis, manajemen krisis digital, serta tren yang akan membentuk masa depan profesi PR.

Di tengah hiruk-pikuk informasi dan evolusi teknologi yang menghadirkan platform baru hampir setiap tahun, prinsip fundamental PR tetap relevan: membangun kepercayaan, mengembangkan narasi autentik, dan menjalin hubungan bermakna dengan publiknya yang berubah adalah medium dan kecepatan, sementara esensi komunikasi strategis tetap berakar pada nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan integritas. Buku ini menjembatani prinsip klasik tersebut dengan realitas kontemporer, memberikan kerangka berpikir yang dapat bertahan di tengah disrupsi teknologi yang terus terjadi.

Kami berharap buku ini dapat menjadi sumber inspirasi dan referensi bagi siapa saja yang berkecimpung dalam dunia komunikasi strategis. Di era ketika setiap organisasi adalah media dan setiap individu adalah komunikator, pemahaman mendalam tentang branding digital tidak lagi menjadi keunggulan kompetitif semata, tetapi prasyarat untuk tetap relevan. Semoga pembaca dapat menemukan wawasan berharga dan alat praktis untuk menavigasi kompleksitas PR dan branding di era digital yang terus bergerak dinamis.

Tak lupa kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh kontributor yang telah mencurahkan pemikiran, pengalaman, dan penelitiannya untuk memperkaya

khazanah ilmu komunikasi di Indonesia. Apresiasi mendalam juga kami sampaikan kepada para narasumber dari berbagai perusahaan dan institusi yang telah berbagi pengalaman nyata mereka, menjadikan buku ini tidak hanya teoritis tetapi juga membumi. Kehadiran buku ini merupakan bukti kolaborasi pemikiran dan praktik yang kami harap dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan industri PR dan branding di tanah air.

Akhir kata, perjalanan digital PR dan branding terus berlanjut, dan buku ini hanyalah salah satu milestone dalam evolusi yang tak berujung. Kami mengundang pembaca untuk tidak hanya menyerap informasi dalam buku ini, tetapi juga untuk terlibat aktif dalam diskusi dan pengembangan bidang ini lebih lanjut. Karena pada akhirnya, masa depan PR digital akan dibentuk oleh mereka yang berani beradaptasi, berinovasi, dan terus belajar di tengah perubahan yang konstan.

Bogor, Juni 2025

Hormat kami,

Editor/Tim Penyusun

DAFTAR ISI



KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v

PENDAHULUAN.....	1
------------------	---

BAB 1

1.1 Branding di Era Digital	5
1.2 Evaluasi Efektivitas Branding PR Digital	22
1.2.1 Indikator Keberhasilan Strategi PR Digital	22
1.2.2 Tools Analitik dan Media Monitoring dalam Strategi PR Digital	27
1.2.3 Studi Kasus: Efektivitas Strategi JNE dalam Data Digital	32
1.2.4 Evolusi Peran Public Relations di Era Digital	41
1.2.5 Integrasi Teknologi dan Inovasi Layanan	45
1.2.6 Kolaborasi Ekosistem: PR, UMKM, <i>Marketplace</i> , dan <i>Fintech</i>	48
1.2.7 PR sebagai <i>Arsitek Brand Experience</i> Digital	51
1.2.8 Kesimpulan	56

BAB 2

PLATFORM SOSMED UNTUK BRANDING PR.....	57
2.1 Analisis TikTok Sebagai Alat Branding	57
2.1.1 Fenomena TikTok dalam Dunia Digital Marketing ---	60

2.1.2 Keunikan Algoritma & Viralitas Konten -----	64
2.1.3 Contoh Kampanye PR Sukses di TikTok -----	69
2.2 Poin Kunci Kampanye PR Sukses di TikTok -----	71
2.2.1 Kolaborasi Brand Dengan <i>Content Creator</i> -----	72
2.3. Analisis Instagram Sebagai Alat Branding PR -----	82
2.3.1. Sejarah dan Perkembangan Instagram -----	82
2.3.2. Fitur-Fitur Unggulan Instagram yang Mendukung PR Branding -----	86
2.3.3. Analisis Kekuatan Komunitas dan Influencer di Instagram -----	103
2.3.4. Analisis Twitter Sebagai Branding PR -----	110

BAB 3

KAMPANYE VIRAL, *INFLUENCER*, DAN *PERSONAL*

<i>BRANDING</i>.....	123
3.1 Strategi Kampanye Viral dalam Branding PR -----	123
3.1.1 Definisi dan Karakteristik Kampanye Viral -----	124
3.1.2 Elemen Kreatif dan Emosional dalam Viralitas ----	128
3.1.3 Studi Kasus: Kampanye Viral Berbasis PR -----	129
3.1.4 Analisis Keberhasilan dan Risiko Viral Marketing -	131
3.1.5 Relevansi Kampanye Viral dalam PR di Masa Depan -----	134
3.1.5 Rekomendasi Praktis untuk Kampanye Viral Berhasil -----	136
3.2 Peran Influencer Dalam Strategi Branding Public Relations -----	136
3.2.1. Kategori <i>Influencer</i> -----	137
3.2.2. Strategi Kolaborasi Antara Brand dan <i>Influencer</i> ---	138
3.2.3. Studi Kasus: <i>Influencer</i> Sebagai Jembatan Citra Public -----	141
3.2.4. Etika dan Kredibilitas dalam <i>Endorsement</i> -----	144
3.3 Personal Branding dan Representasi Diri di Era Digital --	149
3.3.1. Konsep Dasar <i>Personal Branding</i> dalam Dunia PR -	149
3.3.2. Platform Digital Sebagai Media Pembentukan Citra Pribadi -----	151

3.3.3. Studi Kasus: Tokoh PR atau Influencer dengan Citra Kuat -----	154
3.3.4. Tantangan & Peluang Membangun Personal Branding yang Konsisten -----	159

BAB 4

KRISIS, ETIKA, DAN MASA DEPAN PR DIGITAL	163
4.1 Krisis di Era Digital -----	164
4.1.1 Krisis Keamanan Data (<i>Data Breach</i>)-----	167
4.1.2 Krisis Misinformasi dan Disinformasi-----	169
4.1.3 Strategi Manajemen Krisis Digital -----	170
4.1.4 Tahapan Strategi Manajemen Krisis Digital-----	171
4.2 Etika Digital Dalam Public Relations -----	173
4.2.1 Pengertian Etika dalam Public Relations -----	173
4.2.2 Definisi Etika dalam PR -----	175
4.2.3 Pentingnya Etika dalam Dunia PR -----	176
4.2.4 Perkembangan Teknologi dan Tantangan Etika-----	177
4.2.5 Etika Digital dalam PR-----	178
4.2.6 Pengaruh Media Sosial terhadap Praktik Etika PR--	178
4.2.7 Rekomendasi dan Masa Depan Etika PR di Era Digital -----	182
4.2.8 Kesimpulan-----	186
4.3 Masa Depan Public Relations -----	188
4.3.1 Memahami Masa Depan Public Relations -----	188
4.3.2 Integrasi Teknologi: AI, Otomatisasi, dan <i>Big Data</i> -	190
4.3.3 <i>Personalization</i> dan Otentisitas dalam Komunikasi	191
4.3.4 PR Berbasis Nilai: Keberlanjutan, Inklusivitas, dan Etika -----	194
4.3.5 Isu dan Tantangan Masa Depan PR -----	199
4.3.6 Kecerdasan Emosional dan Empati sebagai Soft Skill Utama -----	202
4.3.7 Kesimpulan-----	207

PENUTUP.....	211
---------------------	------------

DAFTAR PUSTAKA.....	215
----------------------------	------------

DAFTAR PUSTAKA



-
- Admin. (2025, Maret 3). *Menggerakkan kampanye sosial dengan influencer untuk tujuan mulia*. All Stars. <https://www.allstars.id/blog/2025/03/03/menggerakkan-kampanye-sosial-dengan-influencer-untuk-tujuan-mulia/>
- Amaliasari, R., & S., P. Y. (2021). Kedudukan hukum influencer dalam iklan produk kosmetika menyesatkan. *Jurnal Kerta Negara*.
- Andera, M. H. (2024, Maret 12). *Twitter (X) sebagai sarana komunikasi massa*. Harian Indonesia Net. <https://www.harianindonesia.net/twitterx-sebagai-sarana-komunikasi-massa>
- Ayu, D. (2024). Evolusi public relation di era digital: Strategi untuk membangun reputasi di dunia maya. *Journal Media Public Relations*, 4(1).
- Ayu, S. (2025, April 25). *Maksimalkan keuntungan bisnis: 13 manfaat pemasaran media sosial di tahun 2025*. Jawa Pos. <https://www.jawapos.com/lifestyle/015901>

947/maksimalkan-keuntungan-bisnis-13-manfaat-pemasaran-media-sosial-di-tahun-2025

- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon & Schuster.
- Botan, C. H., & Hazleton, V. (Eds.). (2006). *Public relations theory II*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Brand24. (2024). *Media monitoring and social listening tool*. <https://brand24.com>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Che, S., Jin, X., Sheng, G., & Lin, Z. (2025). Seeking effective fit: The impact of brand-influencer fit types on consumer. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Conger, K. (2023, August 3). So what do we call Twitter now anyway? *The New York Times*.
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. SAGE Publications.
- Crystal. (2008). *Using Twitter with your phone*.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0499>
- Drone Emprit. (2024). *Platform pemantauan percakapan sosial media Indonesia*. <https://droneemprit.id>

- Etcoff, N., Orbach, S., Scott, J., & D'Agostino, H. (2004). *The real truth about beauty: A global report*. Dove Self-Esteem Fund.
- Eisenberg, E. M. (1984). Ambiguity as strategy in organizational communication. *Communication Monographs*.
- Emalia, N., Putri, R. A., & Anjani, S. (n.d.). Personal branding di era digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(1), 12–25.
- Fating, P. P., & Pusadkar, A. V. (2023). A study on the influence of influencer marketing in shaping consumer preferences. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2).
- Fauzi, A. A. (2021, July 5). *Kasus Twitter KAI Commuter, bukti pentingnya etika PR*. Rubrik Dosen. <https://uai.ac.id/en/kasus-twitter-kai-commuter-bukti-pentingnya-etika-pr/>
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach* (5th ed.). Routledge.
- Global Alliance (2018). *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*. <https://www.globalalliancepr.org>
- Goleman, D. (2006). *Social intelligence: The new science of human relationships*. Bantam Books.
- Google. (2024). *Google Analytics Help Center*. <https://support.google.com/analytics>
- Gregory, A. (2010). *Planning and managing public relations campaigns*. Kogan Page.

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Habibi, U., & Pratama, H. (2021). Peran akun Twitter publik tentang citra positif atas kemenangan Taliban-Afganistan. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (sebuah studi literatur). *Jurnal Eksekutif*.
- Hayes, N., & Brown, D. (2016). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.
- Hayuningtyas, S. (2024). Penggunaan Twitter sebagai media pencitraan politik (Studi netnografi pada akun Twitter @Gerindra).
- Heath, C. (2001). *Made to stick: Why some ideas survive and others die*. Random House.
- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (Eds.). (2015). *The Routledge handbook of strategic communication*. Routledge.
- Hootsuite. (2023). *Digital media performance report*. Hootsuite Inc.
- Hootsuite. (2023). *Social media trends report*. Hootsuite Inc.
- HubSpot. (2023). *The state of social media marketing*. <https://www.hubspot.com/resources/social-media-marketing-report>
- Hz. (2020, March 26). *Kampanye #DirumahAja Banda Aceh gelar vlog competition*. Diskominfotik Pemerintah Kota Banda Aceh. <https://diskominfo.banda>

- acehkota.go.id/2020/03/26/kampanye-dirumahaja-banda-aceh-gelar-vlog-competition/
- Ihlen, Ø., & Bartlett, J. L. (2020). Communication in the age of sustainability. *Public Relations Review*.
- Interview with JNE Digital Team. (2023). *Internal company report*.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Education.
- Kelly, R. (2009). *Twitter study reveals interesting results about usage*. Peer Analytics.
- Kompas.com. (2022, Juli 20). Citayam Fashion Week, dari jalan ke panggung nasional. <https://www.kompas.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lakshmanan, A. (2015). Consumer behavior in the online context: Exploring the role of website design elements. *Journal of Interactive Marketing*, 29, 27–41.
- Macnamara, J. (2016). *Organizational listening: The missing essential in public communication*. Peter Lang.

- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2005). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill.
- Nike. (2020). *You can't stop us – Nike campaign*. <https://www.nike.com/justdoit>
- Novita, K. C., & Danyathi, A. P. (2022). Pertanggungjawaban selebgram terhadap konsumen dalam mempromosikan barang atau jasa. *Jurnal Kertha Wicara*.
- Perdana, K. E., & Umam, A. H. (2019). Analisis deskriptif sosial media Twitter dalam proses pembentukan opini kampanye gubernur Jawa Barat 2018 dalam 30 hari pertama. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*.
- Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia. (2015). *Kode Etik Kehumasan Indonesia*. PERHUMAS.
- Priyansyah, R. N., Wibowo, K. A., & Fuady, I. (2022). Twitter sebagai media komunikasi krisis pemimpin pemerintahan di Indonesia (Studi gelombang Covid-19 varian Delta dan Omicron). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 31–52.
- Putra Pratama, A. (2018). *Media Sosial Dan PR Membangun Kehadiran Digital Untuk Komunikasi Yang Efektif*.
- Putri, A., & Santosa, H. (2023). *Etika Digital Dan Komunikasi Publik Dalam Fenomena Citayam Fashion Week*.

- Jurnal Komunikasi dan Budaya Digital, 5(2), 112–124.
- Rusli, A. R. (2022). Jasa endorsement di Instagram: Tinjauan etika bisnis Islam di Pare-Pare.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Saldy, G. F., Mursalim, & Arya, N. (2023). Studi Netnografi Tanggapan Nctzen Di X (Twitter) Mengenai Manajemen Krisis Dyandra Global Edutainment. *H-IKON: Hasanuddin Jurnal Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Unhas*.
- Salma, A. N. (2018). Strategi komunikasi krisis di era digital: Penggunaan internet dari sebelum hingga sesudah krisis. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 19–36.
- Sanjaya, M., & Ramadhani, G. (2014). Pengaruh social media Twitter sebagai alat promosi terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus Fred Perry Plaza Indonesia periode Februari - April 2013). *Jurnal Komunikasi*, 44–50.
- Sasongko, A. (2018). Blak-blakan dalam komunikasi kreator: Studi komunikasi.
- Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran penting public relations di era digital. *Jurnal Sadida*, 1(1), 180–190.
- Seftiani, Setyarahajoe, R., & Fadel, M. (2025). Framing media dalam membangun personal branding Gibran Raka

- Bumingraka sebagai cawapres pada Twitter (X) @Gibran_Tweet dalam pandangan followers. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*.
- Sembiring, M. A. E., Maulina, T. F., Harahap, M. Y., & Fharisi, M. (2024). Peran public relations dalam membangun brand awareness di era digital. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(9), 31–40.
- Solikhin, K. D. (2024). Tanggung jawab influencer atas produk kosmetik yang dipromosikan melalui media sosial yang merugikan konsumen.
- Southgate, D., Westoby, N., & Page, G. (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*, 29(4), 349–368.
- Starbucks Stories & News. (2021). *How customers help shape the Starbucks brand on Instagram*. <https://stories.starbucks.com/stories>
- Statista. (2024). *Number of monthly active Instagram users worldwide*. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Susilawati, S., Arief, M., Priyadi, C., & Ridwan, W. (2022). Penguatan peran dan fungsi public relation dalam era new digital. *Jurnal Cyber PR*, 2(1), 74–83.
- Telkomsel PR Division. (2023). *Internet Baik campaign analysis report*.
- The Holmes Report. (2020). *Future of PR: Insights & trends*.

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Van, N. (2022). *Panduan lengkap: Membangun brand media sosial yang kuat dan efektif*. INDOBO. <https://indobo.com/panduan-lengkap-membangun-brand-media-sosial/#gsc.tab=0>
- Vitak, J. (2012). The Impact of context collapse an privacy on social network site disclosures. *Journal of broadcasting & Electronic Media*.
- Weinswig, D. (2019, January 7). *How Glossier leveraged Instagram to build a beauty empire*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2019/01/07/how-glossier-leveraged-instagram-to-build-a-beauty-empire>
- World Health Organization. (2020). *WHO Instagram Live: COVID-19 Q&A sessions*. <https://www.who.int/news-room/events/detail/2020/03/25/default-calendar/instagram-live-covid-19>
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2017). An updated look at the impact of social media on public relations practice. *Public Relations Journal*.