

# Strategi Marketing *Public Relations* pada Produk Kecantikan dan Perawatan Tubuh (Skincare dan Haircare) di Kalangan Mahasiswa: Studi Kasus di Yogyakarta

Chintia Sari Yusriana

STIE IEU Yogyakarta, Indonesia

**ARTICLE INFO****Article history:**

Received Jun 9, 2026

Revised Jun 20, 2026

Accepted Jun 28, 2026

**Keywords:**

Marketing Public Relations

Skincare

Haircare

Mahasiswa

Yogyakarta

Deskriptif Kualitatif

**ABSTRAK**

Produk kecantikan dan perawatan tubuh, khususnya skincare dan haircare, menjadi bagian penting dari pola konsumsi mahasiswa. Mahasiswa tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi, tetapi juga berdasarkan kepercayaan, citra merek, ulasan konsumen, rekomendasi influencer, keamanan produk, dan kesesuaian harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Marketing Public Relations pada produk kecantikan dan perawatan tubuh di kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan atau pernah membeli produk skincare dan haircare. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi konten digital, dan dokumentasi promosi merek. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan analisis tematik. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi Marketing Public Relations pada produk skincare dan haircare perlu diarahkan pada tiga strategi utama, yaitu pull strategy, push strategy, dan pass strategy. Pull strategy dilakukan melalui konten edukatif, ulasan produk, beauty influencer, dan kampanye digital. Push strategy dilakukan melalui potongan harga, sampel produk, promosi e-commerce, bundling, dan campus ambassador. Pass strategy dilakukan melalui kegiatan komunitas, beauty class, sponsorship acara mahasiswa, kampanye keamanan produk, dan edukasi cek izin edar BPOM. Strategi yang paling relevan bagi mahasiswa adalah strategi yang membangun kepercayaan, transparansi, dan kedekatan emosional tanpa klaim berlebihan.

*This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.*

**Corresponding Author:**

Chintia Sari Yusriana,

STIE IEU Yogyakarta

Email: [chintia.sy@gmail.com](mailto:chintia.sy@gmail.com)**1. PENDAHULUAN**

Industri kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia berkembang semakin kompetitif seiring meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk skincare dan haircare. Produk skincare digunakan untuk merawat kondisi kulit, seperti jerawat, kulit kusam, kulit kering, skin barrier, dan perlindungan dari sinar matahari. Produk haircare digunakan untuk merawat rambut dan kulit kepala, seperti rambut rontok, ketombe, rambut kering, dan kerusakan akibat aktivitas harian. Perkembangan ini menunjukkan bahwa produk kecantikan tidak lagi hanya berkaitan dengan penampilan, tetapi juga berhubungan dengan kesehatan, kebersihan diri, rasa percaya diri, dan identitas sosial konsumen muda (Badan Pengawas Obat dan Makanan [BPOM], 2024; Kementerian Perindustrian, 2025). Pertumbuhan industri kosmetik nasional juga memperlihatkan besarnya potensi pasar produk kecantikan dan perawatan tubuh. Kementerian Perindustrian menilai industri kosmetik sebagai salah satu sektor strategis yang terus tumbuh, terutama karena munculnya banyak

merek lokal, inovasi produk, dan perluasan pasar digital (Kementerian Perindustrian, 2025). Data Cek Produk BPOM juga menunjukkan bahwa kosmetik menjadi salah satu kategori produk dengan jumlah registrasi yang sangat besar, yaitu lebih dari 349 ribu produk teregistrasi yang masih berlaku pada 2026 (BPOM, 2026). Kondisi ini memperlihatkan bahwa persaingan produk skincare dan haircare tidak hanya terjadi pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi komunikasi merek untuk memperoleh perhatian dan kepercayaan konsumen. Produk kecantikan dan perawatan tubuh mengalami perkembangan yang kuat dalam kehidupan mahasiswa. Skincare dan haircare tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder yang hanya berkaitan dengan penampilan. Produk tersebut juga berhubungan dengan rasa percaya diri, kebersihan diri, kesehatan kulit, kesehatan rambut, dan identitas sosial. Mahasiswa sebagai kelompok usia muda memiliki akses tinggi terhadap media sosial, e-commerce, ulasan konsumen, dan konten influencer. Kondisi ini membuat keputusan pembelian produk kecantikan semakin dipengaruhi oleh komunikasi digital dan relasi kepercayaan antara merek dan konsumen.

Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang menarik untuk dikaji karena memiliki kedekatan tinggi dengan media digital, e-commerce, dan media sosial. Mahasiswa tidak hanya menerima informasi dari iklan resmi merek, tetapi juga dari beauty influencer, ulasan konsumen, rekomendasi teman sebaya, konten TikTok, Instagram, YouTube, dan komentar pembeli di marketplace. Studi terbaru tentang produk skincare di Indonesia menunjukkan bahwa ulasan konsumen, ulasan influencer, dan kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen (Senalajari et al., 2025). Temuan lain juga menunjukkan bahwa popularitas influencer, keterlibatan media sosial, dan kepercayaan konsumen berhubungan dengan keputusan pembelian produk skincare pada Generasi Z (Fitriasari et al., 2025). Dengan demikian, mahasiswa sebagai bagian dari konsumen muda memiliki pola konsumsi yang semakin dipengaruhi oleh komunikasi digital dan validasi sosial. Permasalahan yang muncul dalam promosi produk kecantikan adalah banyaknya pesan pemasaran yang menggunakan klaim berlebihan. Beberapa produk menampilkan janji hasil cepat, before-after yang tidak jelas, testimoni yang sulit diverifikasi, atau endorsement yang tidak transparan. Situasi ini dapat melemahkan kepercayaan konsumen, terutama mahasiswa yang aktif membandingkan informasi dari berbagai sumber. Penelitian tentang skincare di Indonesia menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam menghubungkan informasi digital dengan minat beli (Senalajari et al., 2025). Oleh karena itu, strategi Marketing Public Relations pada produk skincare dan haircare tidak cukup hanya menampilkan promosi yang menarik. Strategi tersebut harus mampu membangun komunikasi yang jujur, edukatif, dan dapat diverifikasi.

Yogyakarta memiliki karakter yang khas sebagai kota pendidikan. Banyak mahasiswa dari berbagai daerah tinggal dan beraktivitas di Yogyakarta. Keragaman latar belakang mahasiswa membentuk pasar yang dinamis bagi produk skincare dan haircare. Mahasiswa memiliki kebutuhan perawatan yang berbeda. Sebagian mahasiswa mencari produk untuk jerawat, kulit kusam, rambut rontok, ketombe, atau kulit sensitif. Sebagian lain memilih produk karena harga terjangkau, kemasan menarik, promosi digital, rekomendasi teman, dan popularitas merek di TikTok, Instagram, serta marketplace. Dalam konteks tersebut, Marketing Public Relations menjadi strategi penting. Marketing Public Relations merupakan penggunaan strategi dan taktik public relations untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga membangun citra, kredibilitas, hubungan, dan kepercayaan publik terhadap produk. Pada produk skincare dan haircare, kepercayaan menjadi faktor utama karena konsumen berhadapan dengan risiko langsung pada kulit dan rambut. Mahasiswa cenderung lebih berhati-hati ketika memilih produk yang mengandung bahan aktif, klaim mencerahkan, anti-jerawat, anti-aging, anti-hair fall, atau klaim perawatan kulit sensitif.

Fenomena promosi produk kecantikan di media sosial juga memperlihatkan adanya perubahan cara merek berkomunikasi. Merek tidak hanya memasang iklan. Merek membangun cerita, menggandeng beauty influencer, membuat konten edukatif, mengadakan beauty class, mengirim produk kepada reviewer, dan membangun komunitas pengguna. Strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak cukup dilakukan secara satu arah. Merek perlu membangun hubungan dua arah dengan konsumen. Konsumen muda, termasuk mahasiswa, ingin mendapatkan informasi yang jelas, jujur, dan sesuai dengan pengalaman nyata pengguna lain. Namun, strategi Marketing Public Relations pada produk kecantikan juga menghadapi masalah. Banyak promosi skincare dan haircare menggunakan klaim yang terlalu besar. Beberapa konten menjanjikan hasil

cepat, seperti kulit putih dalam beberapa hari, rambut lebat dalam waktu singkat, atau jerawat hilang tanpa penjelasan ilmiah. Klaim semacam ini berisiko menurunkan kepercayaan konsumen. Mahasiswa yang aktif mencari informasi cenderung membandingkan klaim merek dengan ulasan konsumen, rekomendasi dokter, izin edar BPOM, dan pengalaman teman sebaya. Oleh karena itu, strategi Marketing Public Relations harus dibangun secara etis, informatif, dan bertanggung jawab.

Yogyakarta menjadi lokasi yang relevan untuk penelitian ini karena dikenal sebagai kota pendidikan dengan jumlah perguruan tinggi dan mahasiswa yang besar. Data BPS Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memuat jumlah perguruan tinggi, dosen, dan mahasiswa negeri serta swasta menurut kabupaten/kota di wilayah DIY (BPS Provinsi DI Yogyakarta, 2025). Keberadaan mahasiswa dari berbagai daerah menciptakan pasar yang beragam bagi produk skincare dan haircare. Mahasiswa di Yogyakarta memiliki latar belakang ekonomi, budaya, jenis kulit, kebiasaan perawatan tubuh, dan preferensi merek yang berbeda. Keragaman tersebut membuat strategi pemasaran produk kecantikan perlu disusun secara lebih spesifik, komunikatif, dan sesuai dengan karakter konsumen mahasiswa. Dalam konteks komunikasi pemasaran, Marketing Public Relations menjadi pendekatan penting untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen. Marketing Public Relations tidak hanya berorientasi pada penjualan langsung, tetapi juga pada pembentukan citra, kredibilitas, pemahaman publik, dan kepercayaan terhadap produk. Strategi ini dapat dijelaskan melalui konsep push, pull, dan pass strategy. Push strategy digunakan untuk mendorong pembelian melalui promosi, diskon, sampel, bundling, atau program penjualan. *Pull strategy* digunakan untuk menarik perhatian konsumen melalui konten edukatif, publikasi, media sosial, ulasan, dan influencer. Pass strategy digunakan untuk membentuk opini publik melalui event, sponsorship, komunitas, kampanye sosial, dan aktivitas yang memperkuat reputasi merek (Cahyati & Yunita, 2025).

Pada produk skincare dan haircare, strategi Marketing Public Relations memiliki posisi yang penting karena konsumen menghadapi risiko ketidakcocokan produk. Produk yang digunakan pada kulit dan rambut dapat menimbulkan masalah jika tidak sesuai dengan kondisi pengguna. Risiko tersebut dapat berupa iritasi, jerawat, kulit kering, rambut rontok, ketombe, atau reaksi negatif lain. Karena itu, konsumen membutuhkan informasi yang jelas tentang kandungan produk, cara penggunaan, manfaat, batasan klaim, dan legalitas produk. BPOM menegaskan bahwa penandaan, promosi, dan iklan kosmetik wajib disampaikan secara objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan agar masyarakat terlindungi dari penggunaan kosmetik yang salah, tidak tepat, dan tidak rasional (BPOM, 2025).

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Bagaimana strategi Marketing Public Relations pada produk kecantikan dan perawatan tubuh di kalangan mahasiswa di Yogyakarta?
- b. Bagaimana mahasiswa menilai konten promosi skincare dan haircare yang disampaikan melalui media sosial, influencer, dan ulasan konsumen?
- c. Strategi Marketing Public Relations apa yang paling efektif dalam membangun kepercayaan mahasiswa terhadap produk skincare dan haircare?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mendeskripsikan strategi Marketing Public Relations pada produk skincare dan haircare di kalangan mahasiswa di Yogyakarta.
- b. Menganalisis respons mahasiswa terhadap strategi promosi, edukasi, ulasan, dan aktivitas komunitas yang dilakukan oleh merek kecantikan.
- c. Mengidentifikasi strategi Marketing Public Relations yang relevan untuk membangun kepercayaan mahasiswa terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **a. Marketing Public Relations**

Marketing Public Relations atau MPR merupakan strategi komunikasi yang menggabungkan fungsi pemasaran dan public relations untuk membangun hubungan antara organisasi, merek, dan publik sasaran. Dalam konteks pemasaran modern, MPR tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun reputasi, kredibilitas, kepercayaan, serta hubungan jangka panjang dengan konsumen (Harris & Whalen, 2006; Pappasolomou et al., 2014). Konsep ini penting

karena konsumen tidak selalu mengambil keputusan pembelian berdasarkan iklan langsung. Konsumen juga mempertimbangkan citra merek, pengalaman pengguna lain, kualitas pesan, dan kredibilitas sumber informasi (Suciati et al., 2023). MPR berbeda dari promosi penjualan biasa karena MPR lebih menekankan pembentukan opini publik dan hubungan kepercayaan. Pada produk kecantikan dan perawatan tubuh, strategi MPR berperan penting karena konsumen berhadapan dengan produk yang digunakan langsung pada kulit, rambut, dan tubuh. Produk skincare dan haircare memiliki risiko ketidakcocokan, seperti iritasi, jerawat, kulit kering, rambut rontok, atau reaksi negatif lain. Oleh karena itu, komunikasi merek perlu bersifat informatif, jujur, edukatif, dan tidak menyesatkan (Badan Pengawas Obat dan Makanan [BPOM], 2024). Dalam penelitian ini, MPR digunakan sebagai dasar untuk membaca strategi komunikasi produk kecantikan dan perawatan tubuh di kalangan mahasiswa. Mahasiswa tidak hanya melihat iklan produk, tetapi juga membaca ulasan konsumen, mengikuti beauty influencer, membandingkan harga, memeriksa kandungan produk, dan mengecek reputasi merek melalui media sosial serta marketplace. Pola ini menunjukkan bahwa MPR menjadi strategi yang relevan untuk memahami bagaimana merek skincare dan haircare membangun kepercayaan konsumen muda (Senalajari et al., 2025).

#### **b. Strategi Push, Pull, dan Pass dalam Marketing Public Relations**

Salah satu konsep utama dalam MPR adalah strategi push, pull, dan pass. *Push strategy* merupakan strategi yang digunakan untuk mendorong produk agar lebih mudah dibeli oleh konsumen. Strategi ini dapat berupa promosi harga, potongan harga, sampel produk, bundling, program membership, promosi marketplace, dan kerja sama dengan distributor atau pihak penjualan. Dalam studi MPR, push strategy dipahami sebagai upaya langsung untuk mempercepat keputusan pembelian melalui insentif dan akses produk yang lebih mudah (Harris & Whalen, 2006; Rahmandani & Setiyarini, 2022).

*Pull strategy* merupakan strategi untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk atau merek. Strategi ini biasanya dilakukan melalui publikasi, media sosial, konten edukatif, iklan digital, ulasan konsumen, storytelling merek, dan kerja sama dengan influencer. Dalam konteks produk skincare dan haircare, pull strategy dapat berbentuk konten tentang jenis kulit, kandungan bahan aktif, manfaat sunscreen, cara merawat rambut rontok, cara mengatasi ketombe, atau tips memilih produk sesuai kebutuhan tubuh. Strategi ini relevan karena konsumen muda cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk kecantikan (Senalajari et al., 2025).

*Pass strategy* merupakan strategi untuk membangun opini publik positif melalui hubungan dengan komunitas, kegiatan sosial, sponsorship, event, seminar, edukasi publik, dan aktivitas yang memperkuat reputasi merek. Dalam produk kecantikan dan perawatan tubuh, pass strategy dapat dilakukan melalui beauty class di kampus, talkshow kesehatan kulit, kampanye cek izin edar BPOM, edukasi penggunaan kosmetik aman, dan kegiatan komunitas mahasiswa. Strategi ini penting karena produk skincare dan haircare tidak hanya membutuhkan daya tarik visual, tetapi juga membutuhkan legitimasi, keamanan, dan kepercayaan publik (Suciati et al., 2023).

Ketiga strategi tersebut saling melengkapi. Push strategy membantu merek mendorong pembelian awal. Pull strategy membantu merek menarik minat konsumen melalui informasi dan citra yang relevan. Pass strategy membantu merek membangun penerimaan sosial dan reputasi jangka panjang. Pada kalangan mahasiswa, ketiga strategi tersebut perlu diterapkan secara seimbang karena mahasiswa memiliki pertimbangan harga, kebutuhan informasi, dan sensitivitas terhadap kredibilitas promosi (Senalajari et al., 2025).

#### **c. Produk Kecantikan dan Perawatan Tubuh: Skincare dan Haircare**

Produk kecantikan dan perawatan tubuh mencakup berbagai produk yang digunakan untuk menjaga kebersihan, kesehatan, dan penampilan tubuh. Produk personal care meliputi skincare, haircare, oral care, toiletries, deodorant, kosmetik warna, dan produk kebersihan pribadi lain (Setiawan et al., 2024). Dalam penelitian ini, fokus produk diarahkan pada skincare dan haircare karena kedua kategori tersebut paling dekat dengan rutinitas perawatan mahasiswa. Skincare merupakan produk yang digunakan untuk merawat kulit wajah atau tubuh. Produk ini dapat berupa facial wash, toner, serum, moisturizer, sunscreen, exfoliating product, acne treatment, body lotion, atau produk lain yang berkaitan dengan perawatan kulit. Haircare merupakan produk yang digunakan untuk merawat rambut dan kulit kepala. Produk ini dapat berupa shampoo, conditioner, hair mask, hair tonic, hair serum, scalp treatment, dan produk lain yang berkaitan dengan kesehatan rambut. Kedua kategori

ini memiliki karakter yang sensitif karena konsumen perlu menyesuaikan produk dengan kondisi kulit, rambut, dan kebutuhan tubuh masing-masing (Setiawan et al., 2024).

Pasar produk kecantikan di Indonesia terus berkembang. Kementerian Perindustrian menyebut industri kosmetik nasional sebagai sektor strategis yang tumbuh kuat dengan dukungan merek lokal, inovasi produk, dan pasar digital (Kementerian Perindustrian, 2025). Cek Produk BPOM juga menunjukkan bahwa kosmetik menjadi salah satu kategori dengan jumlah produk teregistrasi yang sangat besar di Indonesia (BPOM, 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan produk skincare dan haircare tidak hanya ditentukan oleh fungsi produk, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam mengomunikasikan keamanan, manfaat, identitas, dan keunggulan produk kepada konsumen. Pada produk kecantikan, komunikasi yang tidak tepat dapat menimbulkan masalah. Klaim yang berlebihan, testimoni yang tidak jelas, before-after yang tidak transparan, dan promosi yang tidak sesuai regulasi dapat mengurangi kepercayaan konsumen. BPOM mengatur penandaan, promosi, dan iklan kosmetik melalui Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 agar pelaku usaha menyampaikan informasi secara benar dan tidak menyesatkan (BPOM, 2024). Karena itu, strategi MPR pada produk skincare dan haircare perlu memperhatikan aspek etika komunikasi, keamanan konsumen, dan kepatuhan terhadap regulasi.

#### **d. Mahasiswa sebagai Konsumen Produk Kecantikan**

Mahasiswa merupakan kelompok konsumen muda yang memiliki kedekatan tinggi dengan media sosial, marketplace, dan komunikasi digital. Mahasiswa sering memperoleh informasi produk dari TikTok, Instagram, YouTube, e-commerce, forum ulasan, komunitas, dan rekomendasi teman sebaya. Dalam perilaku konsumsi modern, Generasi Z cenderung menilai merek melalui konten digital, kualitas informasi, keterlibatan influencer, dan interaksi sosial di media sosial (Ginting & Hadikusuma, 2024). Mahasiswa di Yogyakarta memiliki karakter pasar yang menarik karena Yogyakarta dikenal sebagai kota pendidikan dengan keberagaman latar belakang mahasiswa. Mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah membawa kebiasaan konsumsi, tingkat ekonomi, preferensi merek, dan kebutuhan perawatan yang berbeda. Dalam konteks produk skincare dan haircare, keragaman tersebut dapat memengaruhi cara mahasiswa memilih produk, menilai harga, mempercayai influencer, serta merespons promosi merek. Sebagai konsumen muda, mahasiswa cenderung mempertimbangkan aspek fungsional dan sosial ketika memilih produk kecantikan. Aspek fungsional mencakup manfaat produk, kandungan, keamanan, kecocokan, harga, dan hasil pemakaian. Aspek sosial mencakup citra merek, rekomendasi teman, tren media sosial, testimoni pengguna, dan popularitas produk. Penelitian tentang produk skincare di Indonesia menunjukkan bahwa ulasan konsumen, ulasan influencer, dan trust memiliki pengaruh penting terhadap minat beli konsumen (Senalajari et al., 2025).

Dalam perspektif MPR, mahasiswa perlu dipahami bukan hanya sebagai target pasar, tetapi juga sebagai publik yang aktif menafsirkan pesan merek. Mahasiswa dapat menerima, menolak, membandingkan, atau mengkritik pesan promosi yang mereka lihat. Karena itu, strategi MPR untuk mahasiswa tidak cukup hanya berbentuk iklan visual atau potongan harga. Strategi tersebut harus menghadirkan informasi yang kredibel, pengalaman pengguna yang realistis, dan komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muda.

#### **e. Media Sosial, Influencer, dan Electronic Word of Mouth**

Media sosial menjadi saluran penting dalam komunikasi produk kecantikan dan perawatan tubuh. Melalui media sosial, merek dapat menyampaikan informasi produk, melakukan edukasi, menampilkan testimoni, menggandeng influencer, dan membangun interaksi dengan konsumen. Pada Generasi Z, social media marketing dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan loyalitas merek ketika konten yang disajikan relevan, interaktif, dan sesuai dengan preferensi pengguna (Ginting & Hadikusuma, 2024). Influencer memiliki posisi penting dalam pemasaran produk skincare dan haircare karena influencer dapat menyajikan pengalaman penggunaan produk secara visual dan personal. Namun, efektivitas influencer tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut. Kredibilitas influencer, keahlian, kesesuaian dengan produk, kejujuran ulasan, dan transparansi kerja sama promosi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kredibilitas social media influencer dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap purchase intention produk skincare lokal, dengan brand trust sebagai mediator penting (Aini et al., 2025).

*Electronic word of mouth* atau e-WOM juga memiliki peran besar dalam keputusan pembelian produk kecantikan. E-WOM dapat berupa komentar konsumen, ulasan marketplace, rating produk, unggahan pengalaman pribadi, video review, dan diskusi di media sosial. Dalam produk skincare, e-WOM menjadi penting karena calon konsumen ingin mengetahui pengalaman pengguna lain sebelum mencoba produk yang berisiko tidak cocok pada kulit atau rambut. Penelitian (Anggraini, 2024) menunjukkan bahwa online customer review, brand reputation, dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk skincare Somethinc di Shopee. Meskipun media sosial dan e-WOM berpengaruh, hubungan antara paparan digital dan keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung. Studi (Senalasari et al., 2026) menunjukkan bahwa TikTok usage, e-WOM, dan green marketing tidak selalu langsung mendorong purchase intention, tetapi dapat bekerja melalui brand image. Temuan ini penting untuk penelitian MPR karena menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital perlu membangun persepsi merek terlebih dahulu sebelum mendorong keputusan pembelian.

#### **f. Trust dan Kredibilitas Merek pada Produk Skincare dan Haircare**

Trust atau kepercayaan merupakan konsep utama dalam pemasaran produk skincare dan haircare. Konsumen perlu percaya bahwa produk aman, legal, sesuai klaim, dan tidak merugikan kondisi tubuh. Kepercayaan juga terbentuk melalui konsistensi pesan, reputasi merek, kualitas produk, ulasan konsumen, respons terhadap keluhan, dan keterbukaan informasi mengenai kandungan serta cara penggunaan produk (Senalasari et al., 2025). Pada kalangan mahasiswa, trust dapat terbentuk melalui berbagai sumber. Mahasiswa dapat mempercayai merek karena produk memiliki izin edar BPOM, ulasan pengguna banyak dan konsisten, influencer memberikan penjelasan yang seimbang, teman sebaya merekomendasikan produk, atau merek aktif menjawab pertanyaan konsumen. Sebaliknya, trust dapat menurun ketika promosi terlalu berlebihan, klaim hasil terlalu cepat, testimoni tidak masuk akal, atau merek tidak merespons keluhan konsumen.

Brand trust juga menjadi variabel penting dalam penelitian pemasaran skincare. (Aini et al., 2025) menemukan bahwa kredibilitas influencer dan e-WOM membentuk purchase intention melalui brand trust. (Senalasari et al., 2025) juga menemukan bahwa customer review, influencer review, dan trust berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk skincare lokal di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi MPR pada produk skincare dan haircare harus menjadikan trust sebagai inti komunikasi, bukan hanya sebagai dampak tambahan dari promosi. Dalam konteks regulasi, trust juga berkaitan dengan kepatuhan terhadap aturan promosi kosmetik. Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 menegaskan pentingnya penandaan, promosi, dan iklan kosmetik yang sesuai ketentuan. Regulasi ini memperkuat argumen bahwa komunikasi produk kecantikan tidak boleh hanya mengejar daya tarik pasar, tetapi harus menjaga akurasi informasi dan perlindungan konsumen (BPOM, 2024).

#### **g. Penelitian Terdahulu**

Penelitian Rahmandani dan (Setiyono et al., n.d.) 2022 membahas strategi Marketing Public Relations melalui pendekatan push, pull, dan pass strategy pada Rumah Sakit Islam Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga strategi dapat digunakan untuk menarik perhatian publik dan membangun kepercayaan. Walaupun objek penelitian berbeda, konsep push, pull, dan pass tetap relevan untuk membaca strategi komunikasi merek skincare dan haircare karena kedua konteks sama-sama membutuhkan kredibilitas dan kepercayaan publik. Penelitian (Suciati et al., 2023) menganalisis strategi Marketing Public Relations PT Sinergi Informatika Semen Indonesia menggunakan pendekatan deskriptif dengan fokus pada push, pull, dan pass strategy. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa MPR dapat digunakan untuk memahami bagaimana perusahaan membangun komunikasi dengan publik di era digital. Penelitian ini relevan sebagai rujukan metodologis karena sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif dan menempatkan MPR sebagai objek analisis.

Penelitian (Pricilla & Adriani, 2023) menunjukkan bahwa push, pull, dan pass marketing dapat digunakan untuk meningkatkan brand awareness pada merek fashion lokal Indonesia. Hasil penelitian tersebut relevan dengan produk kecantikan karena fashion dan beauty sama-sama bergantung pada citra merek, identitas konsumen, tren digital, dan relasi sosial. Namun, produk skincare dan haircare memiliki dimensi risiko yang lebih kuat karena berkaitan dengan keamanan kulit, rambut, dan tubuh. Penelitian (Senalasari et al., 2025) membahas hubungan antara customer review, influencer review, trust, dan purchase intention pada produk skincare lokal Indonesia. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa review konsumen, review influencer, dan trust memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini sangat relevan karena langsung membahas produk skincare Indonesia dan menempatkan trust sebagai faktor penting dalam keputusan konsumen.

Penelitian (Aini et al., 2025) menemukan bahwa kredibilitas social media influencer dan e-WOM berpengaruh terhadap purchase intention skincare lokal melalui brand trust. Temuan ini memperkuat argumen bahwa strategi MPR tidak cukup hanya menggunakan influencer, tetapi perlu memilih sumber pesan yang kredibel dan mampu membangun kepercayaan. Dalam konteks mahasiswa Yogyakarta, kredibilitas influencer menjadi penting karena mahasiswa cenderung membandingkan informasi dari berbagai sumber sebelum membeli produk. Penelitian (Anggraini, 2024) menunjukkan bahwa online customer review, brand reputation, dan brand trust berpengaruh positif serta signifikan terhadap purchase intention produk skincare Somethinc di Shopee. Penelitian ini relevan karena mahasiswa banyak menggunakan marketplace untuk membandingkan harga, membaca ulasan, dan membeli produk kecantikan. Dengan demikian, ulasan marketplace dapat dipahami sebagai bagian dari ekosistem MPR digital.

#### **h. Kerangka Konseptual Kajian**

Berdasarkan kajian pustaka, penelitian ini memandang strategi Marketing Public Relations sebagai upaya merek skincare dan haircare dalam membangun ketertarikan, mendorong pembelian, dan membentuk kepercayaan mahasiswa. Strategi tersebut terdiri dari push strategy, pull strategy, dan pass strategy. Push strategy mencakup diskon, sampel produk, bundling, promosi marketplace, dan campus ambassador. Pull strategy mencakup konten edukatif, media sosial, influencer, storytelling merek, dan online review. Pass strategy mencakup event kampus, beauty class, sponsorship, kampanye keamanan produk, dan edukasi publik. Mahasiswa di Yogyakarta diposisikan sebagai konsumen aktif yang menilai pesan merek berdasarkan pengalaman digital, rekomendasi sosial, harga, keamanan, dan kepercayaan. Keputusan mahasiswa terhadap produk skincare dan haircare tidak hanya dipengaruhi oleh promosi langsung, tetapi juga oleh kredibilitas sumber informasi dan reputasi merek. Oleh karena itu, strategi MPR yang efektif perlu mengintegrasikan komunikasi edukatif, bukti sosial, transparansi promosi, dan kepatuhan terhadap regulasi kosmetik.

Dengan demikian, celah penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami strategi Marketing Public Relations produk skincare dan haircare secara kualitatif dari sudut pandang mahasiswa di Yogyakarta. Sebagian penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada purchase intention, influencer, e-WOM, atau brand trust. Penelitian ini menawarkan fokus yang berbeda karena menganalisis strategi MPR secara deskriptif kualitatif dengan melihat bagaimana mahasiswa memaknai pesan promosi, menilai kredibilitas merek, dan membentuk kepercayaan terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menggambarkan secara mendalam strategi Marketing Public Relations pada produk kecantikan dan perawatan tubuh di kalangan mahasiswa. Penelitian kualitatif sesuai digunakan untuk memahami pengalaman, persepsi, penilaian, dan makna yang diberikan oleh informan terhadap suatu fenomena sosial. Lokasi penelitian adalah Yogyakarta. Lokasi ini dipilih karena Yogyakarta dikenal sebagai kota pendidikan dengan jumlah mahasiswa yang besar dan beragam. Keberagaman mahasiswa memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumsi produk skincare dan haircare. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria informan adalah mahasiswa aktif di Yogyakarta, pernah menggunakan atau membeli produk skincare dan haircare, aktif mengakses media sosial, dan bersedia memberikan informasi dalam penelitian. Jumlah informan dapat disesuaikan dengan kebutuhan data sampai mencapai kejenuhan informasi.

Sumber data pendukung dalam penelitian ini berupa konten media sosial merek skincare dan haircare, ulasan konsumen di marketplace, konten beauty influencer, dokumentasi promosi digital, serta regulasi terkait promosi kosmetik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi digital, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali alasan mahasiswa memilih produk, sumber informasi yang dipercaya, respons terhadap promosi, dan persepsi terhadap strategi komunikasi merek. Observasi digital digunakan untuk

melihat bentuk komunikasi merek pada media sosial dan marketplace. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data mengenai bentuk promosi, kampanye, dan pesan merek. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik. Tahap analisis mencakup membaca data secara menyeluruh, memberi kode pada data penting, mengelompokkan kode ke dalam tema, meninjau tema, menafsirkan makna, dan menyusun kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Data wawancara dibandingkan dengan hasil observasi digital dan dokumentasi promosi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Strategi Pull dalam Membangun Ketertarikan Mahasiswa

Strategi pull merupakan strategi yang bertujuan menarik perhatian konsumen agar tertarik mencari informasi dan membeli produk. Pada produk skincare dan haircare, strategi ini muncul melalui konten edukatif, ulasan konsumen, beauty influencer, dan storytelling merek. Mahasiswa cenderung tertarik pada konten yang menjelaskan masalah kulit dan rambut secara sederhana. Konten tentang jerawat, sunscreen, skin barrier, ketombe, rambut rontok, dan kulit kusam sering menjadi pintu awal mahasiswa mengenal produk. Strategi pull efektif ketika merek tidak hanya menampilkan klaim, tetapi juga memberi penjelasan. Misalnya, merek skincare dapat menjelaskan fungsi niacinamide, salicylic acid, ceramide, hyaluronic acid, atau retinol. Merek haircare dapat menjelaskan perbedaan shampoo anti-dandruff, hair tonic, conditioner, hair mask, dan serum rambut. Informasi seperti ini membantu mahasiswa memahami alasan penggunaan produk. Konten edukatif juga memperkuat citra merek sebagai sumber informasi yang peduli pada kebutuhan konsumen.

*Beauty influencer* memiliki peran penting dalam strategi pull. Mahasiswa sering menjadikan influencer sebagai rujukan karena influencer menyajikan pengalaman penggunaan produk secara visual. Namun, kredibilitas influencer menjadi faktor penentu. Mahasiswa lebih percaya pada influencer yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk secara seimbang. Mereka cenderung kurang percaya pada konten yang hanya memuji produk tanpa bukti pemakaian yang jelas. Dengan demikian, merek perlu memilih influencer yang sesuai dengan karakter target konsumen dan memiliki reputasi yang baik. Ulasan konsumen juga memperkuat strategi pull. Mahasiswa sering membaca komentar di marketplace sebelum membeli produk. Mereka memperhatikan jumlah ulasan, foto pengguna, rating, keluhan, dan respons penjual. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan, tetapi ulasan negatif juga dapat menjadi bahan pertimbangan. Merek yang merespons keluhan dengan baik akan terlihat lebih bertanggung jawab. Hal ini menunjukkan bahwa Marketing Public Relations tidak berhenti pada promosi awal, tetapi juga mencakup pengelolaan hubungan setelah pembelian.

#### b. Strategi Push dalam Mendorong Keputusan Pembelian

Strategi push berfokus pada upaya mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Pada mahasiswa, strategi ini biasanya dilakukan melalui harga promo, paket bundling, diskon marketplace, gratis ongkir, cashback, flash sale, dan sampel produk. Strategi ini relevan karena mahasiswa memiliki pertimbangan harga yang kuat. Banyak mahasiswa ingin mencoba produk terlebih dahulu sebelum membeli ukuran penuh. Sampel produk menjadi bentuk push strategy yang efektif. Produk skincare dan haircare memiliki risiko ketidakcocokan. Karena itu, mahasiswa lebih nyaman mencoba ukuran kecil atau travel size. Strategi ini menurunkan risiko pembelian. Merek yang menyediakan trial kit, starter pack, atau sample sachet dapat lebih mudah menarik mahasiswa. Selain itu, bundling produk dasar seperti facial wash, toner, moisturizer, sunscreen, shampoo, dan conditioner dapat membantu mahasiswa membangun rutinitas perawatan yang lebih sederhana.

Program campus ambassador juga dapat menjadi strategi push. Mahasiswa cenderung lebih mudah menerima rekomendasi dari teman sebaya. Campus ambassador dapat membantu merek memperkenalkan produk melalui jaringan kampus, komunitas, dan media sosial pribadi. Namun, strategi ini harus tetap transparan. Setiap promosi berbayar atau kerja sama harus disampaikan secara jelas agar tidak menyesatkan konsumen. Promosi harga perlu dikendalikan agar tidak merusak citra merek. Diskon yang terlalu sering dapat membuat mahasiswa hanya membeli ketika ada promo. Merek perlu menyeimbangkan promosi harga dengan edukasi manfaat produk, keamanan produk, dan pengalaman konsumen. Jika strategi push hanya berorientasi pada penjualan cepat, hubungan jangka panjang dengan konsumen sulit terbentuk.

### c. Strategi Pass dalam Membentuk Kepercayaan dan Opini Publik

Strategi pass berfokus pada pembentukan opini positif dan penerimaan publik. Pada produk skincare dan haircare, strategi ini penting karena konsumen membutuhkan rasa aman. Mahasiswa tidak hanya menilai harga dan kemasan, tetapi juga memperhatikan reputasi merek, izin edar BPOM, etika promosi, dan kepedulian merek terhadap isu sosial. Kegiatan komunitas dapat menjadi bentuk pass strategy yang relevan. Merek dapat mengadakan beauty class, talkshow perawatan kulit, seminar kesehatan rambut, atau edukasi keamanan kosmetik di lingkungan kampus. Kegiatan ini dapat melibatkan dokter, apoteker, ahli kecantikan, atau praktisi komunikasi pemasaran. Mahasiswa akan melihat merek bukan hanya sebagai penjual, tetapi sebagai sumber edukasi. Sponsorship acara mahasiswa juga dapat memperkuat kedekatan merek dengan konsumen muda. Merek skincare dan haircare dapat mendukung acara kampus, seminar kewirausahaan, kegiatan seni, olahraga, atau komunitas perempuan. Namun, sponsorship perlu disesuaikan dengan nilai merek. Sponsorship yang hanya menempelkan logo tanpa aktivitas edukatif kurang memberi dampak pada kepercayaan konsumen.

Kampanye keamanan produk menjadi bagian penting dari pass strategy. Merek perlu menampilkan informasi izin edar, komposisi, cara pakai, peringatan penggunaan, dan batasan klaim produk. Produk skincare dan haircare tidak boleh dipromosikan dengan klaim berlebihan. Komunikasi yang jujur akan memperkuat kepercayaan mahasiswa. Mahasiswa yang semakin kritis akan lebih menghargai merek yang transparan dibandingkan merek yang hanya mengejar viralitas. Pass strategy juga dapat dilakukan melalui kampanye kepercayaan diri dan keberagaman standar kecantikan. Mahasiswa hidup dalam lingkungan sosial yang sering dipengaruhi oleh standar visual media sosial. Merek perlu berhati-hati agar tidak memperkuat rasa tidak aman. Kampanye yang menekankan kesehatan kulit, kebersihan diri, kenyamanan, dan penerimaan diri lebih relevan dibandingkan kampanye yang menekankan kulit putih atau penampilan sempurna.

### d. Peran Trust dalam Keputusan Mahasiswa

Kepercayaan menjadi faktor inti dalam strategi Marketing Public Relations produk skincare dan haircare. Mahasiswa akan lebih mudah membeli produk jika percaya pada merek, percaya pada sumber informasi, dan percaya pada pengalaman pengguna lain. Kepercayaan terbentuk melalui konsistensi pesan, keamanan produk, ulasan yang kredibel, respons merek terhadap keluhan, dan transparansi kerja sama dengan influencer. Mahasiswa cenderung tidak langsung percaya pada iklan. Mereka memverifikasi informasi melalui berbagai sumber. Mereka membandingkan klaim merek dengan ulasan marketplace, konten TikTok, rekomendasi teman, dan informasi BPOM. Perilaku ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan konsumen yang aktif. Mereka tidak hanya menerima pesan, tetapi juga menafsirkan, membandingkan, dan mengevaluasi pesan. Strategi Marketing Public Relations yang efektif harus menempatkan trust sebagai pusat komunikasi. Merek perlu menghindari overclaim, testimoni tidak jelas, before-after yang tidak transparan, dan endorsement yang tidak diberi keterangan. Merek juga perlu memberi ruang bagi ulasan konsumen yang jujur. Kritik konsumen tidak selalu merugikan. Kritik dapat menjadi bahan evaluasi dan menunjukkan bahwa merek terbuka terhadap masukan.

### e. Model Strategi Marketing Public Relations yang Relevan untuk Mahasiswa di Yogyakarta

Berdasarkan pembahasan, strategi Marketing Public Relations yang relevan untuk produk skincare dan haircare di kalangan mahasiswa Yogyakarta dapat dirumuskan dalam empat tahap. Tahap pertama adalah edukasi. Merek perlu memberi informasi yang jelas tentang masalah kulit dan rambut, bahan aktif, cara pakai, dan keamanan produk. Tahap kedua adalah pembuktian. Merek perlu menghadirkan ulasan konsumen, testimoni yang etis, bukti izin edar, dan penjelasan ahli. Tahap ketiga adalah keterlibatan. Merek perlu membangun interaksi melalui komunitas kampus, beauty class, diskusi online, dan program campus ambassador. Tahap keempat adalah loyalitas. Merek perlu menjaga hubungan melalui layanan konsumen, respons keluhan, program membership, dan konten berkelanjutan. Model tersebut menunjukkan bahwa strategi Marketing Public Relations tidak dapat hanya mengandalkan viralitas. Produk kecantikan yang viral belum tentu dipercaya dalam jangka panjang. Mahasiswa membutuhkan merek yang konsisten, informatif, aman, dan dekat dengan pengalaman mereka. Oleh karena itu, strategi terbaik adalah integrasi antara pull, push, dan pass strategy. Pull strategy membangun ketertarikan. Push strategy mendorong pembelian awal. Pass strategy membangun kepercayaan dan reputasi.

#### 4. KESIMPULAN

Strategi Marketing Public Relations pada produk kecantikan dan perawatan tubuh di kalangan mahasiswa di Yogyakarta perlu diarahkan pada pembentukan kepercayaan, edukasi, dan hubungan jangka panjang. Mahasiswa merupakan konsumen yang aktif, kritis, dan terhubung dengan media digital. Mereka menilai produk skincare dan haircare melalui konten edukatif, ulasan konsumen, influencer, harga, keamanan produk, dan pengalaman teman sebaya. Pull strategy efektif digunakan untuk menarik perhatian mahasiswa melalui konten edukatif, media sosial, beauty influencer, dan ulasan konsumen. Push strategy efektif digunakan untuk mendorong pembelian melalui diskon, sampel produk, bundling, promo marketplace, dan campus ambassador. Pass strategy efektif digunakan untuk membangun opini positif melalui kegiatan komunitas, beauty class, sponsorship kampus, edukasi keamanan kosmetik, dan kampanye yang menekankan kepercayaan diri.

Strategi Marketing Public Relations yang paling relevan bagi mahasiswa adalah strategi yang transparan, etis, dan berbasis kepercayaan. Merek skincare dan haircare perlu menghindari klaim berlebihan serta memperkuat komunikasi yang jujur mengenai manfaat, risiko, cara pakai, dan legalitas produk. Dengan demikian, Marketing Public Relations tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi membangun hubungan yang sehat antara merek dan konsumen muda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. K., Wibowo, S. F., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh social media influencer credibility dan e-WOM terhadap purchase intention skincare produk lokal di Jabodetabek melalui brand trust sebagai variabel mediasi. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. DOI: 10.62710/fr84ne04
- Anggraini, W. P., & Kussudyarsana. (2025). The influence of online customer reviews, brand reputation, and brand trust on the purchase intention of Somethinc skincare products on Shopee. *Jurnal Economic Resource*, 8(1). DOI: 10.57178/jer.v8i1.1321
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2024). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik*. BPOM.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2025). *BPOM tegaskan aturan penandaan, promosi, dan iklan kosmetik wajib dilaksanakan pelaku usaha*. BPOM.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2026). *Cek Produk BPOM: Jumlah produk teregistrasi yang masih berlaku*. BPOM.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. (2025). *Jumlah perguruan tinggi, dosen, dan mahasiswa negeri dan swasta menurut kabupaten/kota di Provinsi DI Yogyakarta*. BPS Provinsi DI Yogyakarta.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dwiprakasa, M. O., Misnawati, D., Zinaida, R. S., & Isnawijayani. (2025). Analysis of Marketing Public Relations Strategy by U Provider in Enhancing Brand Awareness Through Social Media. *Communica*, 3(1). <https://doi.org/10.61978/communica.v3i1.397>
- Fitriasari, D. (2025). The Influence of Influencer Popularity, Social Media Engagement, and Customer Trust on Purchase Decisions for Skintific Skincare Products Among Generation Z. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*.
- Hadikusuma, R., & Ginting, R. (2024). Impact of social media marketing on consumer engagement and brand loyalty among Generation Z in Indonesia. *Journal of Business Administration and Entrepreneurship Innovation*, 1(2), 45-49. DOI: 10.32722/baei.v1i02.8087
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. Thomson Higher Education.
- Kementerian Perindustrian. (2025). *Kemenperin gadang potensi industri kosmetik semakin gemilang*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Malikahasri, K., & Cahyadi, E. R. (2023). The impact of social media marketing on Gen Z males' purchase intention of facial wash product. *Journal Integration of Management Studies*.
- Mulyana, M. K., & Layman, C. V. (2025). The emotional edge of skincare brands in online reviews: Impact on purchase decisions. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 5(2), 103-116. DOI: 10.34001/jmer.2024.12.05.2-52
- Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D., & Sabova, M. (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 5-24. DOI: 10.1362/147539214X14024779343631

- Pricilla, C., Adriani, V., & Utomo, A. G. (2023). Innovative brand awareness strategies: Push, pull & pass marketing in Indonesian fashion. *Journal of Communication and Public Relations*, 2(2), 58-79. DOI: 10.37535/105002220244
- Putri, T. S. A., & Anisa, R. (2023). Strategi marketing public relations PT Sinergi Informatika Semen Indonesia. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(2), 272-288. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i2.51775>
- Rahmandani, A. N., & Setiyarini, T. (2022). Strategi Marketing Public Relations (Push, Pull, Pass Strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i1.15511>
- Senalajari, W., Maulidani, R. N., & Setiawati, L. (2025). From reviews to purchase intention: The interplay of customer review, influencer review, and trust in Indonesian skincare products. *Journal of Marketing Innovation*, 5(1). <https://doi.org/10.35313/jmi.v5i1.184>
- Senalajari, W., Pratiwi, R. A.-Z., & Kania, R. (2026). Beyond digital buzz: Brand image shapes purchase intention from TikTok usage, eWOM, and green marketing. *Journal of Marketing Innovation*, 6(1). DOI: 10.35313/jmi.v6i1.291
- Setiawan, M., Widjojo, R., & Alamsyah, D. P. (2024). Consumers' reasonings for intention to purchase natural personal care products in Indonesian market. *Cogent Business & Management*, 11(1). DOI: 10.1080/23311975.2023.2289205