

Pengaruh *Cyber Public Relations* Terhadap Citra Merek Produk Kosmetik Mustika Ratu

Callista Kevinia^{1*}, Rahayu Surasmi²

^{1&2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi

^{1*}callista.kevinia@gmail.com, ²surasmi294@gmail.com,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *cyber public relations* yang dilakukan melalui akun *Instagram* @mustikaratuind terhadap citra merek produk kosmetik Mustika Ratu. Sebagai salah satu merek kosmetik tradisional terkemuka di Indonesia, Mustika Ratu menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi merek di tengah persaingan dengan kompetitor lokal maupun internasional yang semakin aktif secara digital. Dalam konteks ini, pemanfaatan media sosial sebagai strategi *public relations* menjadi penting untuk membentuk persepsi positif konsumen. *Instagram* dipilih karena memiliki daya tarik visual yang kuat serta tingkat interaktivitas yang tinggi di kalangan pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden perempuan usia produktif yang mengikuti akun @mustikaratuind. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dan uji t untuk menilai pengaruh *cyber public relations* (*transparency, internet porosity, the internet as an agent, dan richness in content and reach*) terhadap citra merek (*strength of brand associations, favorability of brand associations, dan uniqueness of brand associations*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cyber public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 11,839 yang lebih besar dari t tabel 1,9844. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 58,9% menunjukkan bahwa variabel *cyber public relations* mampu menjelaskan 58,9% variasi dalam citra merek, sedangkan 41,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini" karena saya mau menjelaskan bahwa seberapa besar variabel X (*cyber public relations*) mampu menjelaskan variasi pada variabel Y (citra merek). Kekuatan hubungan ini berada pada kategori sedang, artinya *cyber public relations* cukup efektif namun masih memerlukan peningkatan untuk mencapai kategori kuat. Berdasarkan hasil ini, disarankan agar Mustika Ratu memperkuat kreativitas konten sekaligus mempertahankan interaksi positif dengan audiens melalui media sosial serta inovasi produk agar citra merek lebih kompetitif.

Kata Kunci: *Cyber Public Relations*, Citra Merek, Komunikasi, Media Sosial, Strategi *Public Relations*

PENDAHULUAN

Cutlip, Center, dan Broom (2006:287) menyatakan bahwa internet merupakan sarana komunikasi yang sangat luas dan mendalam. Penggunaan internet juga berpengaruh terhadap hubungan antara praktisi humas dan publik, karena melibatkan informasi yang dikelola oleh organisasi. Agar kegiatan kehumasan lebih efektif dalam menyampaikan pesan serta membangun kepercayaan audiens, pemanfaatan internet menjadi bagian penting dalam teknik komunikasi modern. Internet menjadi salah satu alat andalan dalam menjalankan strategi humas (Kharisma, 2018). Era baru teknologi informasi membawa perkembangan untuk kegiatan yang dimiliki oleh seorang *public relations* (PR) yang bekerja di satu perusahaan. Pengaruh teknologi komunikasi bagi seorang *public relations* merupakan bentuk nyata dari tantangan yang dimiliki oleh semua praktisi *public relations*. Salah satunya adalah transformasi era konvensional yang hadir menuju era digital. Berkembangnya teknologi ini memunculkan istilah baru bagi seorang *public relations* yaitu *cyber public relations* (Soemirat & Ardianto, 2017: 187).

Cyber public relations adalah kegiatan PR yang dijalankan dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi kepada khalayak untuk membangun citra perusahaan dan kepercayaan masyarakat (Puspitasari & Purwani, 2022: 30). Disamping peran internet dalam kegiatan kehumasan, penting juga untuk memahami bagaimana *cyber public relations* berkontribusi dalam membangun citra merek satu produk atau perusahaan. Menurut Bill Canton di Sukatendel (1990) menyatakan citra merupakan sebuah kesan, peran dan penggambaran diri yang dimiliki terhadap perusahaan. Merupakan sebuah kesan yang tercipta dari objek, orang maupun organisasi (Soemirat & Ardianto, 2017: 111-114).

Pandangan konsumen terhadap merek-merek terkenal dikenal sebagai citra merek. Salah satu elemen yang membentuk citra merek yang positif adalah logo unik dan mencerminkan identitas perusahaan (Herawati, 2024).

Dalam membangun citra merek, seorang *cyber public relations* memberikan informasi relevan seputar merek dengan memanfaatkan media sosial salah satunya di *Instagram*.



Gambar 1. Akun *Instagram* @mustikaratuind

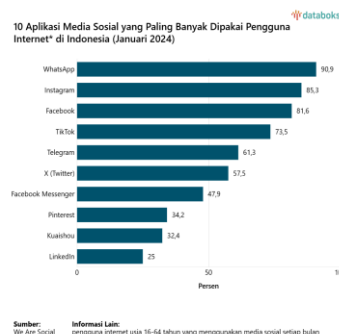
Salah satu produk kosmetik yang menggunakan media sosial *Instagram* yaitu Mustika Ratu. *Instagram* @mustikaratuind memiliki jumlah pengikut sebanyak 171 ribu pengikut per tanggal 1 Maret 2025.



Gambar 2. *Weekly Followers Gained Instagram* @mustikaratuind

Akun *Instagram* @mustikaratuind telah aktif digunakan sejak 26 Oktober 2019. Hal ini bisa diamati dari jumlah pengikut atau *followers* yang dimiliki oleh @mustikaratuind (Mustika Ratu, 2019). PT Mustika Ratu Tbk (MRAT) bergerak di bidang kosmetik dan jamu tradisional sejak tahun 1975 dengan pemilik Ibu B.R.A Mooryati Soedibyo. Perusahaan ini berawal dari sebuah usaha rumahan yang dirintis di garasi kecil nya oleh Ibu BRA Mooryati Soedibyo di tahun 1975. Mustika Ratu lebih dari sekedar merek kosmetik pada umumnya. Misinya berpusat pada menjaga warisan budaya dan tradisi yang dimiliki oleh Nusantara. Mooryati Soedibyo, secara konsisten berupaya menampilkan sumber daya alam dan kearifan lokal Indonesia untuk setiap hasil produknya. Selain itu, perusahaan ini juga berinisiatif mengembangkan aspek budaya dan pendidikan, salah satunya adalah pagelaran pameran dan lokakarya yang berfokus pada praktik kecatikan tradisional dari Indonesia.

Gambar 4. Akses Informasi Dari Sosial Media Terbanyak 2024



Sumber : (Annur, 2024)

Mengacu pada laporan *We Are Social*, *Instagram* menduduki peringkat kedua atas pengguna sebanyak 85,3% (Annur, 2024). *Instagram* menjadi platform digital utama yang digunakan oleh para public relations untuk penyebaran konten. *Instagram* didesak publik dalam penyebaran berita maupun informasi yang komprehensif. Kondisi ini menjadikan manajemen inovasi diterapkan terhadap karakteristik yang melandasi keinginan inovasi yang tepat dalam bidang ini (Asih, Muchtar & Abidin, 2020). Tampilan yang unik, *user-friendly*, dan populer digunakan masyarakat secara luas merupakan media yang tepat bagi *Public Relations* untuk promosi dan memberikan informasi perusahaan melalui media sosial. Media sosial *Instagram* memiliki keunggulan penilaian karena *familiar* untuk menarik masyarakat secara menyeluruh disebabkan masyarakat sudah memahami dan tidak asing dalam tampilan menarik yang berupa gambar dan video dan *Instagram story* (Mujianto & Nurhadi, 2020). Sehingga *Instagram* sangat membantu kegiatan *Public Relations* (Puspitasari & Purwani, 2022).

Gambar 3. Logo Mustika Ratu



Nama Mustika Ratu ditetapkan dengan landasan filosofi mendalam untuk cerminan perjuangan dalam sebuah dedikasi besar warisan budaya Indonesia yang dilakukan oleh Mooryati Soedibyo. Logo dari Mustika Ratu menunjukkan makna yang dalam dan simbolik yaitu *Trahing kusumo rembesing madu* yang menggambarkan titah mulia dari seorang bangsawan, *turning sinatryo* menjelaskan semangat akan ksatria, *tedak ing wong amoro topo* menunjukkan bakti ikhlas dalam diri, dan *mustikaning ratu* bentuk dedikasi dan perjuangan yang tulus. Usaha Mooryati Soedibyo mengalami perkembangan dalam konsistensi yang diterapkan. Tahun 1978 sebagai tahun berdirinya PT Mustika Ratu dan memulai produksi secara resmi. Seiring meningkatnya kebutuhan konsumen, ekspansi terhadap pabrik jamu dan pada tahun 1981, industri kosmetik mulai berproduksi dan salah satu pusat produksi terbesar di Indonesia didirikan di Jalan Raya Bogor KM 26,4, Ciracas, Jakarta Timur. Sejak didirikan, Mustika Ratu mengalami pertumbuhan yang pesat. Pada tahun 1995, perusahaan memperoleh persetujuan dari Bapepam untuk melaksanakan penawaran saham perdana (IPO) dan resmi mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode emiten MRAT.

Kementerian Keuangan memproyeksikan pada tahun 2020 bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia ada pada kisaran 5,3%. Masa depan bisnis jamu, kosmetik, dan perawatan tubuh masih menjanjikan dan diperkirakan akan mengalami kemajuan. Jumlah penduduk usia kerja yang cukup besar, yaitu pada rentang usia 15 -64 tahun, yang mewakili demografi konsumen utama Perseroan, memberikan keyakinan kepada Dewan Komisaris bahwa situasi ini akan memberikan hasil yang baik. Pada tahun 2020, Dewan Komisaris mengantisipasi bahwa Perseroan akan mencapai pertumbuhan yang lebih baik dengan menerapkan strategi perbaikan manajemen dan membangun landasan yang kokoh bagi perkembangan. (Mustika Ratu, 2019).

Industri kecantikan di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan tahun ini, seperti yang ditunjukkan oleh data dari Katadata Insight Centre (KIC).



Gambar 5. Data Pertumbuhan Produk Kecantikan di Indonesia 2020 - 2025

Temuan Katadata Insight Centre (KIC) dari studi Sales Planning and Synergy Hub Tools (SPLASH) menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pengeluaran untuk produk kecantikan di Indonesia. Pada tahun 2020, investasi produk kecantikan mencapai Rp 175 triliun. Tahun berikutnya, angka ini meningkat 10,5% (*year-on-year*) menjadi Rp 193 triliun. Kemudian, pada tahun 2022, pengeluaran meningkat menjadi Rp 219 triliun atau mengalami pertumbuhan sebesar 13,5% dari tahun 2021. Pada tahun 2023, diakumulasi memiliki nilai sebesar Rp 233 triliun, meningkat sebesar 6,5% dari tahun sebelumnya. Untuk tahun 2024, perkiraan menunjukkan total Rp 256 triliun, menunjukkan pertumbuhan 9,9% (*year over year*). Adapun, perkiraan untuk tahun 2025 diperkirakan sebesar Rp 262 triliun, yang menunjukkan peningkatan sebesar 2,4% (*year over year*) (Santika, 2024).

Data tersebut menunjukkan bahwa industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Tren ini mengindikasikan adanya peningkatan permintaan terhadap produk kecantikan, yang menunjukkan perubahan sikap konsumen Indonesia terhadap peningkatan kesadaran akan kesehatan dan kecantikan kulit. Akibatnya, produk kecantikan semakin dianggap sebagai kebutuhan yang penting daripada pilihan, yang berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan metode untuk meningkatkan kepercayaan diri di kalangan masyarakat Indonesia (Engkani, 2024).

Hal ini menunjukkan bagaimana sektor kecantikan lokal telah berkembang hingga mampu menyaingi kosmetik yang dibuat di tempat lain. Meningkatnya popularitas merek-merek lokal telah memainkan peran penting dalam tren ini, seperti yang dibuktikan oleh penelitian dari Populix mengenai preferensi merek kosmetik perempuan Indonesia. Survei ini melibatkan 500 partisipan dari berbagai wilayah di Indonesia.

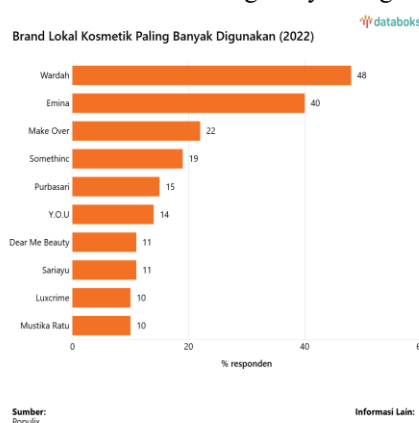
Gambar 6. Data penggunaan *brand* Kosmetik Lokal

Survei Populix menunjukkan bahwa 54% orang lebih memilih dan menggunakan merek kosmetik lokal dalam rutinitas sehari-hari. Sebelas persen responden memilih merek internasional, sedangkan tiga puluh lima persen menunjukkan tidak ada preferensi khusus untuk asal merek dalam kehidupan sehari-hari mereka. (Pahlevi, 2022b)

Gambar 7. Minat Perempuan Terhadap *Brand Makeup* Lokal

Pada ranah kosmetik lokal, produk buatan Indonesia menunjukkan eksistensi yang ditandai dengan keputusan pembelian masyarakat. Produk lokal saat ini sedang gencar melakukan perkembangan dan inovasi agar dapat bersaing dengan produk impor. Sebanyak 90% perempuan Indonesia telah menggunakan *brand* kecantikan lokal, sebanyak 79% responden mengatakan memilih produk lokal akibat harga yang terjangkau. Selain itu, sebanyak 63% responden mengatakan produk lokal memiliki kesetaraan kualitas dengan *brand-brand* internasional. Lalu, sebesar 56% responden mengatakan bahwa produk lokal memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya. Sebanyak 51% mengatakan bahwa produk lokal aman untuk digunakan. Selanjutnya, sebanyak 48% mengatakan manfaat dari produk yang digunakan. Sebanyak 33% dapat membantu UMKM *brand* lokal. Selain itu sebanyak 27% produk lokal didapatkan oleh rekomendasi dari *influencer* dan juga rekomendasi produk lokal dari teman atau kerabat sebanyak 26%. Hal ini yang mempengaruhi perempuan Indonesia dalam keputusan pembelian produk lokal (Supriadi, 2022)

Gambar 8. Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan 2022



Sumber : (Pahlevi, 2022a)

Berdasarkan hasil jajak pendapat Populix, sepuluh merek lokal dipilih oleh peserta sebagai representasi wanita Indonesia. Dengan perolehan skor 48%, Wardah menjadi salah satu merek kosmetik lokal teratas di kalangan wanita Indonesia menurut data tersebut. Dengan perolehan skor 40%, Emina juga berhasil mengamankan posisi yang cukup solid. Merek Make Over mengalami pertumbuhan sebesar 22%. Selain itu, merek Somethinc dan Purbasari mencatat hasil masing-masing sebesar 19% dan 15%. Y.O.U mencapai 14% yang mengesankan. Dear Me Beauty dan Sariayu mengalami peningkatan sebesar 11%. Luxcrime dan Mustika Ratu mengalami peningkatan sebesar 10%. (Pahlevi, 2022a).

Menurut Populix, pada tahun 2022 Mustika Ratu mengalami penurunan sangat drastis sebesar 10% dibanding brand lokal lainnya. Pada tahun 2022, kinerja PT Mustika Ratu Tbk (MRAT) masih dalam masa sulit karena dari *bottom line* terjadi penurunan sebagai akibat menurunnya keputusan pembelian masyarakat (Hema, 2022). Munculnya merek-merek produk kecantikan lokal lainnya, membuat produk Mustika Ratu mulai ditinggalkan para penggemarnya.

Rasio Keuangan	
BV	Rp761
PBV	1.1
Harga Saham 10/3/2023	Rp840
GPM	53.99%
NPM	-8.19%
ROE	-7.29%
ROA	-3.96%
DER	84.25%
CR	3.40%

Gambar 9. Valuasi Mustika Ratu

Secara *Gross Profit Margin* (GPM), Mustika Ratu memiliki margin sebesar 53,99%, namun Mustika Ratu berada dalam belunggu kerugian. Hal ini dapat dilihat dari *Net Profit Margin* (NPM) MRAT -8,19%. Pada kuartal III 2022 masih terjadi kerugian yang menyebabkan NPM negatif. *Return Of Equity* (ROE) atau Tingkat pengembalian ekuitas yang dicapai Mustika Ratu menunjukkan penurunan sebesar -7,29%, menandakan bahwa laba yang dihasilkan belum memenuhi ekspektasi. Selain itu, nilai ROE yang tercatat negatif sebesar -3,96% mencerminkan bahwa penggunaan aset perusahaan belum mampu memberikan keuntungan, bahkan justru menimbulkan kerugian. Meski demikian, rasio utang terhadap modal (DER) perusahaan berada pada angka 84,25%. Rasio ini mengindikasikan bahwa porsi modal masih lebih besar dibandingkan utang yang dimiliki, sehingga struktur keuangan dinilai masih stabil dan sehat karena berada di bawah ambang batas 100%.

Rasio kas Mustika Ratu tercatat cukup rendah, yakni hanya 3,40%. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa ketersediaan dana tunai dan setara kas sangat terbatas jika dibandingkan dengan total kewajiban lancar yang harus segera dibayar, sehingga memunculkan risiko dalam aspek likuiditas. Dalam laporan keuangan tahun 2016, perusahaan mencatat defisit sebesar Rp6 miliar. Kerugian serupa masih terjadi pada tahun 2020 dengan nilai mencapai Rp7 miliar. Per akhir Desember 2021, keuntungan bersih yang dapat dibagikan kepada pemilik saham induk hanya sebesar Rp357 juta.

Penurunan performa keuangan Mustika Ratu ini berkaitan erat dengan menurunnya pendapatan penjualan, disertai dengan peningkatan biaya distribusi serta mahalnya harga bahan baku yang digunakan dalam produksi (Setiawati, 2023). Di sisi lain, pada triwulan pertama tahun 2023, PT Mustika Ratu Tbk. (MRAT) juga melaporkan penurunan laba akibat tingginya beban pokok penjualan dan melemahnya pemasukan dari aktivitas penjualan, sesuai dengan data laporan keuangan per 31 Maret 2023. bersih tahun berjalan yang cukup signifikan, yakni berkurang 88,12% sehingga menjadi Rp 36,90 juta yang diatribusikan kepada pemilik induk perusahaan. Penurunan pendapatan Mustika Ratu disebabkan oleh penurunan penjualan bersih sebesar 0,23%, dari Rp75,20 miliar pada Q1 2022 menjadi Rp75,03 miliar pada Q1 2023. Kenaikan beban pokok penjualan sebesar 14,24%, sebesar Rp37,31 miliar, berkontribusi pada penurunan profitabilitas MRAT. Beban usaha dari tahun sebelumnya sebesar Rp32,64 miliar. Perusahaan melaporkan penurunan laba kotor sebesar 11,38%, sebesar Rp37,71 miliar, dibandingkan dengan Rp42,56 miliar pada kuartal pertama tahun 2022. Laba bersih tahun berjalan mengalami penurunan signifikan sebesar 88,12%, sebesar Rp36,90 juta, setelah memperhitungkan berbagai biaya. (Durrohman, 2023)

Melihat pertumbuhan laba yang dimiliki oleh Mustika Ratu masih dalam kondisi yang buruk. MRAT masih kembali mengalami kerugian pada kuartal III 2022 hingga kuartal I 2023 dan produk Mustika Ratu yang masih kalah saing dengan kosmetik lain baik lokal maupun internasional. Kondisi ini jelas menjadi perhatian perseroan dalam kelanjutan inovasi yang dibutuhkan dalam persaingan kualitas dan kuantitas produk dengan kompetitor dalam pasar (Setiawati, 2023)

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini menitikberatkan pada penggunaan media sosial *Instagram* oleh Mustika Ratu terhadap citra merek. Publik sebagai target dari seorang *cyber public relation* yaitu masyarakat. Penelitian ini difokuskan hanya pada produk kosmetik dari Mustika Ratu saja. Maka, yang menjadi target konsumen produk Mustika Ratu ini adalah wanita. Masyarakat yang menggunakan produk Mustika Ratu seperti jamu, kosmetik dan perawatan tubuh yaitu di usia antara 15 – 64 tahun (Mustika Ratu, 2019). Dalam studi ini, peneliti memfokuskan pada pengguna *Instagram* @mustikaratuind. Menurut data Social Blade, akun *Instagram* @mustikaratuind mulai aktif dan mengunggah media di *Instagram* sejak 26 Oktober 2019. Hal ini bisa ditinjau dari data berikut (Social Blade, 2025):

Gambar 10. Weekly Media Uploaded Instagram @mustikaratuind



Hal ini melandasi peneliti untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh *Cyber PR* dari PT Mustika Ratu berpengaruh terhadap peningkatan citra merek kosmetik Mustika Ratu dikarenakan semakin menurunnya daya saing produk kosmetik Mustika Ratu dibanding Merek kosmetik lokal lainnya (Pahlevi, 2022a). Berlandaskan runtutan latar belakang yang dimiliki, susunan rumusan masalah pengkajian ini yakni “Seberapa besar pengaruh *Cyber Public Relations* di *Instagram* @mustikaratuind Terhadap Citra Merek Mustika Ratu?”

Dalam penelitian ini, penulis hanya meneliti pada cakupan produk kosmetik Mustika Ratu saja. Tujuan pengkajian ini yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Cyber Public Relations* di *Instagram* @mustikaratuind terhadap citra merek produk kosmetik Mustika Ratu. Adapun manfaat akademisnya adalah citra merek suatu produk atau perusahaan dapat dipengaruhi oleh aktivitas cyber public relations, dan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran sejauh mana pengaruh tersebut terhadap persepsi merek. Selanjutnya, peneliti dapat memahami pemanfaatan platform *Instagram* dalam kegiatan *cyber public relations* yang berkaitan dengan pembentukan citra merek suatu produk atau perusahaan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi penting bagi para peneliti yang mengeksplorasi konsep dan penelitian dasar tentang dampak cyber public relations terhadap citra merek, terutama yang berkaitan dengan produk kosmetik.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survei untuk meneliti pengaruh cyber public relations pada brand image produk kosmetik Mustika Ratu, dengan fokus khusus pada akun *Instagram* @mustikaratuind. Metode survei merupakan teknik yang digunakan melibatkan kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengumpulkan informasi melalui runtutan pertanyaan tertulis yang harus diisi oleh responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dan relevan dengan pokok bahasan yang sedang dipelajari.

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *Instagram* atau memiliki akun *Instagram* dan pengikut pada akun *Instagram* @mustikaratuind yaitu sebanyak 171 ribu pengikut per tanggal 1 Maret 2025. Populasi ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada citra merek produk kosmetik Mustika Ratu yang dilakukan oleh *cyber public relations* di *Instagram* @mustikaratuind, sehingga relevan dengan para pengikut akun tersebut maupun pengguna *Instagram*.

Sampel

Karena strategi pemilihannya adalah non-probabilitas, maka tidak semua orang dalam populasi, setiap individu memiliki peluang yang setara untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian. *Purposive Sampling* itulah yang memilih partisipan sesuai dengan standar yang telah ditentukan, yakni teknik sampel yang digunakan. (Fadilla et al., 2023). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yang menjadi target konsumen Mustika Ratu yakni:

- 1.) Berusia 15 - 64 tahun (Mustika Ratu, 2019)
- 2.) Berjenis kelamin wanita
- 3.) Responden adalah penduduk domisili Jakarta Selatan
- 4.) Responden adalah pengguna *Instagram* yang menjadi pengikut dari akun *instagram* @mustikaratuind.

Target jumlah responden sebanyak 100 orang dan data survey sebanyak 100. Dalam pengkategorian ini, peneliti menerapkan rumus *slovin* pada tingkat kesalahan sampel 10% untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan**n** = Jumlah sampel**N** = Jumlah populasi**E** = Nilai *margin of error* (besar kesalahan) dari ukuran populasi. Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *Slovin*:

$$n = \frac{1.000.000}{10.001} = 99,99$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka sampel yang didapatkan yaitu sebesar 99,99 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengumpulan Data

Akumulasi data dilaksanakan dengan kuesioner *online* yang disebarakan memakai Google Form kepada pengikut akun Instagram @mustikaratuind. Skala Likert adalah alat bagi peneliti untuk menilai pandangan, keyakinan, dan pemahaman individu atau kelompok mengenai peristiwa sosial tertentu. Bentuk skala ini yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

Validitas dan Reliabilitas

Peneliti menggunakan Regresi Linier Sederhana untuk menganalisis data ini, dan kemudian melihat statistik koefisien korelasi untuk mengukur tingkat hubungan atau dampak antara variabel. Selain itu penulis juga menggunakan *software IBM SPSS 25*. SPSS (*Statistical Package For Social Science*) ini berguna untuk mengolah data dan menelaah data statistik (Sitoresmi, 2023). Sebelum menyebarkan kuesioner, yang dilakukan lebih dulu yaitu uji validitas dan reliabilitasnya pada sampel yang berjumlah 30 agar dapat melakukan uji keakuratan dan kecocokan alat ukur yang penelitian gunakan.

Uji Validitas

Dilakukan pengujian pada validitas ini menggunakan rumus korelasi *pearson product moment*, secara efisien mengungkapkan kelebihan dan kekurangan dari hubungan antara Citra Perusahaan @mustikaratuind dengan faktor Cyber Public Relations. Berikut rumus korelasi *Pearson Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Uji Reliabilitas

Instrumen dalam suatu penelitian dapat diuji kestabilannya dengan memanfaatkan rumus Cronbach's Alpha. Penting untuk memastikan bahwa penelitian ini dapat dilakukan kembali dan tetap menghasilkan data yang cukup seragam agar keandalannya dapat dinilai dengan baik.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas dalam model regresi bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data dari variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya termasuk dalam kategori normal atau tidak. Ketika distribusi variabel menyimpang dari pola normal, maka keakuratan hasil uji statistik yang digunakan bisa menurun. Salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi normalitas data adalah uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05 atau 5%, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi sama dengan atau kurang dari 0,05, maka data dinyatakan tidak mengikuti distribusi normal.

Uji Korelasi Pearson

Dari sudut pandang Sugiyono (2017:224) Koefisien korelasi menghitung seberapa kuat variabel-variabel berhubungan satu sama lain. Menurut Sugiyono (2017:228) Salah satu metode untuk menentukan hubungan dan mengkonfirmasi teori tentang hubungan antara dua variabel adalah koefisien korelasi product moment, terutama ketika data untuk dua variabel identik. (Indrawan Sanny et al., 2020). Tingkat keeratan hubungan ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah

0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Jabnabillah & Margina, 2022)

Teknik Analisis Data

Teknik telaah data dijalankan Uji Regresi Linier Sederhana, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Koefisien Regresi (Uji t).

Uji Regresi Linier Sederhana

Uji Regresi Linier Sederhana menelaah korelasi antar variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), mengatur benarkah hubungan tersebut positif atau negatif. Rumus dari analisis regresi linier yakni:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dari variabel dependen yang diprediksi

a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi menjabarkan besarnya variasi variabel terikat akibat perubahan variabel independen. Tanda (+) pada koefisien regresi mengkorelasikan hubungan positif (naik), sedang tanda (-) mengkorelasikan hubungan negatif (turun).

Uji Koefisien Determinasi

Kuadrat koefisien korelasi (r^2) secara tepat dikenal sebagai koefisien determinasi. Koefisien ini menunjukkan bagaimana perubahan variabel independen dapat digunakan untuk memperhitungkan perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi merupakan metrik penting dalam analisis regresi yang mencirikan kualitas model regresi yang diestimasi. Tingkat kesamaan garis regresi yang diestimasi dengan titik data aktual ditunjukkan oleh koefisien determinasi. (Indrawan Sanny et al., 2020)

Uji Koefisien Regresi (Uji t)

X = Subjek dari variabel independen yang memiliki nilai tertentu.

Uji Koefisien Regresi (Uji t) berupaya untuk menentukan apakah variabel independen (X) punya kaitan relevan pada variabel dependen (Y), yang dianggap berlaku pada seluruh populasi. Rumus Uji t yakni :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Penjabaran :

r = Koefisien korelasi sederhana

n = Total data atau kasus

Kesimpulan :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 disetujui. Maka terdapat dampak
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 disetujui juga H_1 tidak disetujui. Maka tidak ada dampak (Huda, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara *online* kepada pengguna *Instagram* atau memiliki akun *Instagram* dan pengikut pada akun *Instagram* @mustikaratuind yang berjumlah 171 ribu pengikut juga mendapat kesesuaian pada kriteria yang dipunya 100 responden. Seluruh responden ini yakni perempuan. Berlandaskan karakteristik, mayoritas 21 – 30 tahun, dengan usia terbanyak sebesar 69.85%.

Tabel 4. Deskripsi Data Penelitian

Jenis Kelamin	Perempuan	100%
Usia	<21	10.29%
	21-30	69.85%
	31-40	12.50%
	41-50	6.62%
	51-60	0.74%

	>60	0.00%
--	-----	-------

Penelitian ini mengukur variabel cyber public relations dengan mengacu pada empat tujuan utama yang dikemukakan oleh Philip & Young (2009) dalam (Nurdiansyah, 2021), yaitu transparansi, keterbukaan internet, internet sebagai agen, kekayaan konten, serta jangkauan. Sementara itu, variabel citra merek dianalisis melalui dimensi yang dikembangkan oleh Keller & Swaminathan (2020), meliputi kekuatan asosiasi merek, tingkat kesukaan terhadap asosiasi merek, dan keunikan dari asosiasi merek tersebut.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Pengujian validitas berguna untuk menentukan apakah item kuesioner mengukur konstruk yang diinginkan secara akurat. Evaluasi ini mencakup uji validitas yang dilakukan dalam dua tahap. Langkah awal melibatkan uji coba dengan 30 responden, dilanjutkan dengan tahap kedua yang melibatkan seluruh peserta penelitian yang berjumlah 100 orang.

1. Uji Validitas dengan 30 Responden (Uji Coba)

Pada tahap pendahuluan, instrumen diujicobakan kepada 30 responden untuk menilai validitas awal dari setiap item pernyataan. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson. Derajat kebebasan (df) ditentukan dengan rumus $n-2$, dan batas signifikansi (α) ditetapkan sekitar 0,05. Suatu pernyataan dianggap valid apabila nilai r hitung melebihi r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, diperoleh df sebesar 28, sehingga nilai r tabel yang digunakan adalah 0,3610.

Pernyataan dalam instrumen dapat dinyatakan sah apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan kata lain, jika kedua syarat tersebut terpenuhi, maka item tersebut dinyatakan layak dan dapat digunakan dalam pengumpulan data. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa sebagian besar butir pernyataan memenuhi kriteria tersebut disajikan pada tabel berikut.

A. Validitas Cyber Public Relations (X1)

Var	Rhitung	Rtabel	Sig	Standar Sig	Ket
X.1	0,632	0,3610	0,000	<0,05	Valid
X.2	0,738		0,000		Valid
X.3	0,677		0,000		Valid
X.4	0,629		0,000		Valid
X.5	0,59		0,001		Valid
X.6	0,663		0,000		Valid
X.7	0,581		0,001		Valid
X.8	0,618		0,000		Valid
X.9	0,602		0,000		Valid
X.10	0,700		0,000		Valid
X.11	0,641		0,000		Valid
X.12	0,688		0,000		Valid
X.13	0,610		0,000		Valid
X.14	0,629		0,000		Valid
X.15	0,655		0,000		Valid
X.16	0,615		0,000		Valid

Tabel di atas menjabarkan jika tiap item pertanyaan dalam variabel cyber public relations (X) mencukupi syarat validitas. Hal ini divalidasi pada angka relevansi di bawah 0,05 juga angka r hitung yang melampaui nilai r tabel.

B. Validitas Citra Merek (Y)

Var	Rhitung	Rtabel	Sig	Standar Sig	Ket
Y.1	0,645	0,3610	0,000	<0,05	Valid
Y.2	0,680		0,000		Valid
Y.3	0,616		0,000		Valid
Y.4	0,812		0,000		Valid
Y.5	0,696		0,000		Valid
Y.6	0,631		0,000		Valid

Y.7	0,559		0,001		Valid
Y.8	0,645		0,000		Valid
Y.9	0,588		0,001		Valid
Y.10	0,646		0,000		Valid
Y.11	0,676		0,000		Valid
Y.12	0,655		0,000		Valid

Tabel di atas menjabarkan jika setiap item pertanyaan dalam variabel citra merek (Y) memenuhi kriteria validitas. Angka relevansi tidak melebihi 0,05, dan r hitung melampaui nilai r tabel, menjabarkan jika semua indikator dalam variabel citra merek yakni valid dan layak digunakan untuk proses selanjutnya.

2. Uji Validitas dengan 100 Responden (Sampel Utama)

Sesudah tahap uji coba, instrumen digunakan dalam pengumpulan data kepada seluruh responden penelitian sebanyak 100 orang. Uji validitas dilakukan untuk memastikan konsistensi dan kelayakan item. Berdasarkan jumlah responden ($N = 100$) dan taraf signifikansi 5%, maka nilai r tabel sebesar 0,1966.

A. Validitas Cyber Public Relations (X)

Var	Rhitung	Rtabel	Sig	Standar Sig	Ket
X.1	0.539	0,1966	0,000	<0,05	Valid
X.2	0.593		0,000		Valid
X.3	0.501		0,000		Valid
X.4	0.511		0,000		Valid
X.5	0.403		0,000		Valid
X.6	0.410		0,000		Valid
X.7	0.493		0,000		Valid
X.8	0.502		0,000		Valid
X.9	0.425		0,000		Valid
X.10	0.530		0,000		Valid
X.11	0.608		0,000		Valid
X.12	0.603		0,000		Valid
X.13	0.567		0,000		Valid
X.14	0.608		0,000		Valid
X.15	0.539		0,000		Valid
X.16	0.613		0,000		Valid

Tabel diatas memperlihatkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel cyber public relations (X) mencukupi syarat validitas. Hal ini divalidasi pada angka relevansi $< 0,05$ dan semua angka r hitung $> r$ tabel.

B. Validitas Citra Merek (Y)

Var	Rhitung	Rtabel	Sig	Standar Sig	Ket
Y.1	0.606	0,1966	0,000	<0,05	Valid
Y.2	0.744		0,000		Valid
Y.3	0.588		0,000		Valid
Y.4	0.566		0,000		Valid
Y.5	0.640		0,000		Valid
Y.6	0.678		0,000		Valid
Y.7	0.464		0,000		Valid
Y.8	0.622		0,000		Valid
Y.9	0.413		0,000		Valid

Y.10	0.611		0,000		Valid
Y.11	0.659		0,000		Valid
Y.12	0.561		0,000		Valid

Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dalam variabel citra merek (Y) memenuhi kriteria validitas. Nilai signifikansi di bawah 0,05, dan r hitung melampaui nilai r tabel, menegaskan bahwa semua indikator dalam variabel citra merek adalah valid dan layak untuk pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai konsistensi dari respon partisipan terhadap kuesioner, yang mengindikasikan variabel-variabel yang diteliti. Keandalan kuesioner dikonfirmasi ketika nilai Cronbach's Alpha melampaui 0,60, yang menunjukkan bahwa tanggapan peserta stabil dan konsisten. Cronbach's Alpha di bawah 0,60 menunjukkan bahwa kuesioner kurang reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dalam dua tahap: pertama, uji coba dengan 30 responden, diikuti dengan sampel komprehensif yang terdiri dari 100 responden.

1. Uji Reliabilitas pada 30 Responden (Uji Coba)

Uji pertama dilakukan terhadap 30 responden yang digunakan pada tahap uji coba awal. Hasil uji reliabilitas pada tahap ini ditampilkan pada tabel berikut.

Variabel	Cronbach's Alpha	Parameter Cronbach's Alpha	Keterangan
Cyber Public Relations (X)	0.904	0,60	Reliabel
Citra Merek (Y)	0.879	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menjabarkan jika variabel cyber public relations (X) dan brand image (Y) telah mencapai nilai Cronbach's Alpha melebihi batas 0,60. Hal ini memvalidasi jika seluruh pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel.

2. Uji Reliabilitas Pada 100 Responden (Seluruh Sampel)

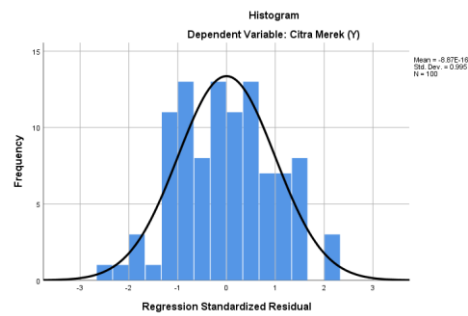
Uji reliabilitas dilakukan kembali setelah data terkumpul sebanyak 100 orang. Hasil uji reliabilitas pada tahap ini ditampilkan pada tabel berikut.

Variabel	Cronbach's Alpha	Parameter Cronbach's Alpha	Keterangan
Cyber Public Relations (X)	0.827	0,60	Reliabel
Citra Merek (Y)	0.834	0,60	Reliabel

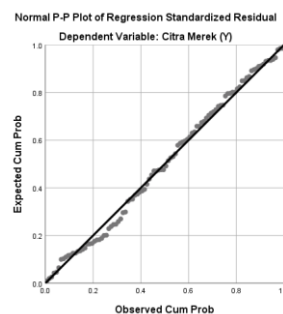
Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel citra merek (Y) juga kaitan masyarakat siber (X) melebihi batas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner bisa dipakai. Maka, tiap pernyataan di alat pengkajian sudah menjabarkan reliabilitas dan konsistensi, sehingga layak untuk digunakan pada tahap pengujian berikutnya.

Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis regresi, dibutuhkan pengujian normalitas sebagai langkah awal supaya memvalidasi jika data yang dipakai telah sesuai dengan asumsi yang ditetapkan sebagai distribusi normal. Pengujian ini dapat ditempuh melalui dua cara, yaitu pendekatan statistik dan visual. Pada pendekatan visual, penyebaran data dianalisis menggunakan grafik histogram serta P-P Plot. Sementara itu, pendekatan statistik dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang membagi evaluasi lebih kuantitatif pada normalitas data.



Histogram yang ditampilkan pada gambar diatas menunjukkan distribusi data yang menyerupai bentuk kurva lonceng (bell-shaped curve). Mayoritas nilai residual berkumpul di sekitar nilai tengah. Hal ini menjabarkan jika tidak terdapat penyimpangan yang ekstrim atau outlier yang mencolok. Oleh karena itu, asumsi normalitas residual sudah tercukupi.



Selain ditunjukkan melalui histogram, pola distribusi normal juga terlihat dari grafik Normal P-P Plot. Pada grafik tersebut, titik-titik residual Sebagian besar mengikuti arah garis diagonal tanpa penyimpangan yang mencolok. Pola ini mengindikasikan bahwa residual tersebar secara normal, sehingga memperkuat kesimpulan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	5.51355165
Most Extreme Differences	Absolute	0.060
	Positive	0.060
	Negative	-0.038
Test Statistic		0.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Temuan uji normalitas dengan memakai cara Kolmogorov-Smirnov yang dituliskan di tabel di atas, menjabarkan jika data dari 100 responden terdistribusi normal. Angka Asymp Sig (2-tailed) sekitar 0,200 melebihi 0,05 menjabarkan temuan ini. Maka, data itu menjabarkan asumsi normalitas.

Uji Korelasi Pearson

Telaah korelasi Pearson digunakan guna meninjau kaitan antara Cyber Public Relations (X) dan Brand Image (Y). Uji ini cocok guna diaplikasikan sebab data punya skala interval juga mencukupi syarat distribusi normal.

Correlations

		Cyber Public Relations (X)	Citra Merek (Y)
Cyber Public Relations (X)	Pearson Correlation	1	.767**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	100	100
Citra Merek (Y)	Pearson Correlation	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dengan jenjang relevansi sekitar 0,000, temuan pengelolaan data menjabarkan nilai korelasi Pearson sebesar 0,767. Nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan cyber public relations berkorelasi positif kuat. Peningkatan persepsi publik terhadap merek sangat erat kaitannya dengan keberhasilan penerapan cyber public relations. Lebih jauh lagi, kita dapat menentukan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Dengan kata lain, terdapat hubungan satu arah yang substansial antara citra merek dan cyber public relations.

Analisis Regresi Linier Sederhana**Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.446	3.637		0.397	0.692
	Cyber Public Relations (X)	0.691	0.058	0.767	11.839	0.000

a. Dependent Variable: Citra Merek (Y)

Persamaan regresi berikut ini diperoleh dari hasil uji regresi linier sederhana:

$$Y = 1,446 + 0,691X + e$$

- Angka konstanta sekitar 1,446 menjabarkan jika apabila variabel cyber public relation berangka nol, maksudnya citra merek tetap punya angka sekitar 1,446.
- Koefisien regresi cyber public relation ada kaitan positif sekitar 0,691. Hal ini menjabarkan jika tidak naik satu satuan cyber public relation menaikkan citra merek sekitar 0,691 satuan.

Uji Hipotesis**Uji Koefisien Determinasi**

Ketepatan model dalam menerangkan variasi variabel dependen ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai R Square pada tabel di bawah ini menunjukkan sejauh mana variabel-variabel independen dalam model dapat menjelaskan variasi variabel dependen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	0.589	0.584	5.542

a. Predictors: (Constant), Cyber Public Relations (X)

b. Dependent Variable: Citra Merek (Y)

Berlandaskan hasil uji koefisien determinasi, dipahami jika angka R Square yakni sekitar 0,589 atau 58,9%. Artinya, variabel cyber public relations (X) bisa menjabarkan 58,9% variasi yang ada di citra merek (Y). Maksudnya, model regresi yang dipakai bisa memvisualisasikan korelasi antar variabel independen dan dependen di pengkajian ini. Sementara itu, sisanya sekitar 41,1% didampaki sebab lain yang tidak dikaji di model ini. Berdasarkan hasil dari R Square sebesar 0,589 atau 58,9%, menurut (Jabnabillah & Margina, 2022) nilai rata-rata indikator tersebut berada di kategori sedang yang artinya *cyber public relations* sudah cukup baik namun belum maksimal. Pengaruh nya tetap signifikan terhadap citra merek tetapi masih ada ruang besar untuk peningkatan di setiap dimensi.

Uji T

Uji t dipakai guna meninjau sebesar apa dampak tiap variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 dan 2 variabel, maka derajat kebebasan (df) dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$df = n - k = 100 - 2 = 98$$

Berlandaskan df tersebut, didapat angka t tabel sebesar 1,98447.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.446	3.637		0.397	0.692
	Cyber Public Relations (X)	0.691	0.058	0.767	11.839	0.000

a. Dependent Variable: Citra Merek (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel cyber public relation adalah 11,839, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena t hitung (11,839) > t tabel (1,9844) juga angka relevansi 0,000 < 0,05. Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan kata lain, cyber public relation berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berfokus pada pertanyaan “Seberapa besar pengaruh *Cyber Public Relations* di Instagram @mustikaratuind terhadap citra merek Mustika Ratu?”, diperoleh temuan bahwa *Cyber Public Relations* di Instagram @mustikaratuind terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Mustika Ratu. Hal ini dibuktikan melalui nilai uji t sebesar 11,839 yang lebih besar daripada t tabel 1,9844, sehingga hipotesis diterima. Nilai R Square sebesar 58,9% menunjukkan bahwa cyber public relations memberikan kontribusi sebesar itu terhadap pembentukan citra merek, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Kekuatan hubungan berada pada kategori sedang, artinya cukup efektif namun masih memerlukan peningkatan untuk mencapai kategori kuat. Pada variabel X (*cyber public relations*), indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada interaksi dengan audiens (*the internet as an agent*), sementara nilai terendah pada kreativitas konten (*richness in content and reach*). Sedangkan pada variabel Y (citra merek), indikator tertinggi terdapat pada kemudahan mengenali merek (*strength of brand associations*), dan indikator terendah pada inovasi produk (*uniqueness of brand associations*). Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi dengan audiens serta pengenalan merek sudah berjalan baik, namun kreativitas konten, mempertahankan interaksi positif dengan audiens melalui media sosial serta inovasi produk masih perlu ditingkatkan agar citra merek lebih kompetitif.

Berdasarkan temuan penelitian, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan acuan baik oleh pihak Mustika Ratu maupun praktisi *public relations* dalam upaya membangun citra merek melalui media sosial:

1. Mempertahankan dan memperkuat interaksi positif dengan audiens yang sudah menjadi indikator tertinggi, karena hal ini berkontribusi penting terhadap kedekatan konsumen dengan merek.

2. Melanjutkan upaya memperkuat *brand recognition*, sehingga konsumen semakin mudah mengenali dan mengingat Mustika Ratu dibandingkan dengan kompetitor.
3. Meningkatkan kreativitas konten digital, seperti *storytelling*, kampanye interaktif, dan pemanfaatan tren media sosial agar lebih menarik perhatian audiens.
4. Mendorong inovasi produk secara konsisten, sehingga tidak hanya menjaga eksistensi merek tetapi juga memberikan nilai tambah yang berbeda dari kompetitor.
5. Secara keseluruhan, Mustika Ratu perlu memperkuat kreativitas konten sekaligus mempertahankan interaksi positif dengan audiens melalui media sosial agar citra merek lebih kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. (2024). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Awal 2024. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/66ea436ab12f2/Ini-Media-Sosial-Paling-Banyak-Digunakan-Di-Indonesia-Awal-2024>.
- Basmatulhana, H. (2022, September 19). *Pengertian Hipotesis, Fungsi, dan Jenisnya dalam Penelitian* Baca artikel detikedu, "Pengertian Hipotesis, Fungsi, dan Jenisnya dalam Penelitian" selengkapnya <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6299582/pengertian-hipotesis-fungsi-dan-jenisnya-dalam-penelitian>. Download Apps Detikcom Sekarang <https://apps.detik.com/detik/>. Detik.Com.
- Destiana, N. (2022). Brand Image: Pengertian, Contoh, dan Indikatornya. . <https://Majoo.Id/Solusi/Detail/Brand-Image-Adalah>.
- Durrohman, I. (2023). Laba Bersih Mustika Ratu (MRAT) Susut 88 Persen Kuartal I/2023, Sisa Rp36 juta. <https://Market.Bisnis.Com/Read/20230605/192/1662140/Laba-Bersih-Mustika-Ratu-Mrat-Susut-88-Persen-Kuartal-I2023-Sisa-Rp36-Juta>.
- Engkani, E. (2024). Dari Sumeria hingga L'Oreal: Evolusi dan Revolusi Industri Kosmetik. . <https://Opinia.Id/Post/Artikel/Opini/Dari-Sumeria-Hingga-Lor%C3%A9al-Evolusi-Dan-Revolusi-Industri-Kosmetik-364371>.
- Fadilla, Z., Muhammad, P., Penerbit, Z., Zaini, M., & Lawang, K. A. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. <https://www.researchgate.net/publication/370561251>
- Hema, Y. (2022). Kuartal I 2022, Laba Bersih Mustika Ratu (MRAT) Tergerus 82,22%. <https://Investasi.Kontan.Co.Id/News/Kuartal-i-2022-Laba-Bersih-Mustika-Ratu-Mrat-Tergerus-8222>.
- Herawati, N. (2024). Brand Image adalah: Pengertian dan Fungsinya bagi Kemajuan Bisnis. <https://Www.Hashmicro.Com/Id/Blog/Pengertian-Dan-Fungsi-Brand-Image/>.
- Huda, F. A. (2018, January 28). *Pengertian Dan Contoh Kasus Uji Regresi Linear Sederhana Dan Berganda*. Fatkhan.Web.Id.
- Humas. (2024). Mengenal 6 Jenis Transparansi Dalam Kehumasan. <https://Humasindonesia.Id/Berita/Mengenal-6-Jenis-Transparansi-Dalam-Kehumasan-2022>.
- Indrawan Sanny, B., Kaniawati Dewi, R., & oleh Politeknik Dharma Patria Kebumen, D. (2020). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis) Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017*. 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/jurnal>
- Jabnabillah, F., & Margina, N. (2022). ANALISIS KORELASI PEARSON DALAM MENENTUKAN HUBUNGAN ANTARA MOTIVASI BELAJAR DENGAN KEMANDIRIAN BELAJAR PADA PEMBELAJARAN DARING. *Jurnal Sintak*, 1.
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Strategic Brand Management*.
- Kharisma, T. (2018). Apa Sih Humas Digital (Cyber Public Relations) Itu? <https://Www.Kompasiana.Com/Tiarakharisma/5bec34b212ae9437b3547c94/Apa-Sih-Humas-Digital-Cyber-Public-Relations-Itu>.
- Kumparan. (2023). Pengertian Media Sosial, Ciri-ciri, dan Fungsinya. <https://Kumparan.Com/Pengertian-Dan-Istilah/Pengertian-Media-Sosial-Ciri-Ciri-Dan-Fungsinya-20NlhAo6t3k>.
- Mulyono. (2019, December 2). *Analisis Uji Asumsi Klasik*. <https://Bbs.Binus.Ac.Id/Management/2019/12/Analisis-Uji-Asumsi-Klasik/>.
- Mustika Ratu. (2019). Laporan Tahunan Annual Report 2019. https://Www.Idx.Co.Id/Portals/0/StaticData/ListedCompanies/Corporate_Actions/New_Info_JSX/Jenis_Informasi/01_Laporan_Keuangan/04_Annual%20Report/2019/MRAT/MRAT_Annual%20Report%202019.Pdf.
- Nurdiansyah, F. (2021a). Komunikasi Perusahaan di Era Digital. <https://Kumparan.Com/Firgi-Nurdiansyah/Komunikasi-Perusahaan-Di-Era-Digital-1vE3xEsCsjh>.
- Nurdiansyah, F. (2021b, February 23). *Komunikasi Perusahaan di Era Digital*. Kumparan.Com.

- Pahlevi, R. (2022a). 10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Produk-Konsumen/Statistik/8261a075758d768/10-Merek-Kosmetik-Lokal-Favorit-Masyarakat-3-Punya-Paragon> , a.
- Pahlevi, R. (2022b). Kebanyakan Perempuan Indonesia Lebih Suka Pakai Kosmetik Lokal. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Infografik/2022/09/19/Kebanyakan-Perempuan-Indonesia-Lebih-Suka-Pakai-Kosmetik-Lokal>, b.
- Puspitasari, N., & Purwani, D. (2022a). *Cyber Public Relations - Berubah Atau Terlibas*.
- Puspitasari, N., & Purwani, D. (2022b). *Cyber Public Relations - Berubah Atau Terlibas*.
- Puspitasari, N., & Purwani, D. (2022c). *Cyber Public Relations - Berubah Atau Terlibas*.
- Puspitasari, N., & Purwani, D. (2022d). *Cyber Public Relations - Berubah Atau Terlibas*.
- Puspitasari, N., & Purwani, D. (2022e). *Cyber Public Relations - Berubah Atau Terlibas*.
- Puspitasari, N., & Purwani, D. (2022f). *Cyber Public Relations - Berubah Atau Terlibas*.
- Rita. (2018). Brand Image. <https://Bbs.Binus.Ac.Id/Gbm/2018/03/27/Brand-Image/> .
- Ruliana, P. (2018a). *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*.
- Ruliana, P. (2018b). *Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus*.
- Ruliana, P. (2018c). *Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus*.
- Salma, S. (2023, June). *Kerangka Berpikir: Cara Membuat dan Contoh Lengkap*. Penerbitdeepublish.Com.
- Santika, E. (2024). Tren Belanja Produk Kecantikan, Diproyeksi Tembus Rp262 T pada 2025. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Ekonomi-Makro/Statistik/66f52db6b3d6c/Tren-Belanja-Produk-Kecantikan-Diproyeksi-Tembus-Rp262-t-Pada-2025> .
- Setiawati, S. (2023). Valuasi Masih Mahal, Mustika Ratu (MRAT) Juga Rugi Mulu. <https://Www.Cnbcindonesia.Com/Research/20230312171639-128-420998/Valuasi-Masih-Mahal-Mustika-Ratu--Mrat--Juga-Rugi-Mulu>.
- Sitoresmi, A. R. (2023, May 11). *SPSS Adalah Program Analisis Statistika, Ketahui Fungsi dan Cara Menggunakannya*. Liputan6.Com.
- Social Blade. (2025). Instagram User Mustikaratuind Monthly. <https://Socialblade.Com/Instagram/User/Mustikaratuind/Monthly>.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017a). *Dasar - Dasar Public Relations*.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017b). *Dasar - Dasar Public Relations*.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017c). *Dasar-Dasar Public Relations*.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017d). *Dasar-Dasar Public Relations*.
- Supriadi, C. (2022). Produk Perawatan dan Kecantikan Kian Diminati, Brand Lokal Semakin Dicintai. <https://Marketing.Co.Id/Produk-Perawatan-Dan-Kecantikan-Kian-Diminati-Brand-Lokal-Semakin-Dicintai/> .