



Hubungan Antara Public Relations dan Citra Merek (Studi Kasus pada Merek Terkenal di Indonesia)

Vivi Anggriani¹, Adela Lora Tri Andini², Melani Putri Dewitasari³, Madinatul Munawaroh⁴, M. Angga Maulana⁵, M. Inwan Rosyadi⁶

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia

Email: anggriani.vivi123@gmail.com¹, adelalorraa42@gmail.com², mptr043@gmail.com³,
madinaasaja@gmail.com⁴, am6380535@gmail.com⁵, inwanrosyadi123@gmail.com⁶

Abstract. This research examines the relationship between public relations (PR) strategies and brand image formation in leading companies in Indonesia. Using a case study approach, this research analyzes how PR activities contribute to the formation, maintenance, and recovery of brand image. The results show a positive correlation between the implementation of effective PR strategies and brand image enhancement. This study also identifies PR best practices applied by successful brands in Indonesia in building positive perceptions among consumers and stakeholders. The findings provide valuable insights for PR and marketing practitioners in optimizing communication strategies to strengthen brand image in the competitive digital era.

Keywords: Public Relations, Brand Image, Corporate Reputation, Marketing Communication, Indonesia

Abstrak. Penelitian ini mengkaji hubungan antara strategi public relations (PR) dan pembentukan citra merek pada beberapa perusahaan terkemuka di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, penelitian ini menganalisis bagaimana aktivitas PR berkontribusi terhadap pembentukan, pemeliharaan, dan pemulihian citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara implementasi strategi PR yang efektif dengan peningkatan citra merek. Studi ini juga mengidentifikasi praktik-praktik PR terbaik yang diterapkan oleh merek-merek sukses di Indonesia dalam membangun persepsi positif di mata konsumen dan pemangku kepentingan. Temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi PR dan pemasaran dalam mengoptimalkan strategi komunikasi untuk memperkuat citra merek di era digital yang kompetitif.

Kata kunci: Public Relations, Citra Merek, Reputasi Perusahaan, Komunikasi Pemasaran, Indonesia

1. PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, citra merek telah menjadi aset tidak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan. Citra merek yang kuat tidak hanya membantu perusahaan dalam membedakan diri dari kompetitor, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan. Public Relations (PR) sebagai fungsi manajemen yang strategis memiliki peran vital dalam membangun dan memelihara citra merek melalui komunikasi yang efektif dengan berbagai pemangku kepentingan.

Indonesia, sebagai salah satu pasar konsumen terbesar di Asia Tenggara dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa, memiliki lanskap bisnis yang dinamis dengan beragam merek nasional dan internasional yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Dalam konteks ini, strategi PR yang tepat menjadi semakin krusial untuk membangun persepsi positif

dan mempertahankan reputasi merek di tengah perubahan preferensi konsumen dan tantangan komunikasi di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis hubungan antara aktivitas PR dan pembentukan citra merek pada perusahaan terkemuka di Indonesia
2. Mengidentifikasi strategi PR yang efektif dalam membangun dan mempertahankan citra merek positif
3. Mengkaji pengaruh krisis dan penanganannya terhadap citra merek
4. Mengevaluasi peran media sosial dan komunikasi digital dalam strategi PR kontemporer

2.TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Public Relations

Public Relations didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Grunig dan Hunt (1984) mengembangkan model PR yang terdiri dari empat tahap: publisitas/propaganda, informasi publik, komunikasi asimetris dua arah, dan komunikasi simetris dua arah. Model terakhir dianggap sebagai bentuk PR paling etis dan efektif karena menekankan dialog dan pemahaman bersama antara organisasi dan publiknya.

Di Indonesia, praktik PR telah berkembang secara signifikan selama dua dekade terakhir, bergeser dari pendekatan tradisional yang berfokus pada publisitas dan hubungan media ke pendekatan yang lebih strategis dan terintegrasi dengan fungsi bisnis lainnya (Putra, 2015). Perkembangan teknologi informasi dan media sosial juga telah mengubah lanskap PR di Indonesia, menciptakan saluran komunikasi baru dan tantangan dalam mengelola persepsi publik (Hidayat, 2018).

Citra Merek dan Komponennya

Keller (2013) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek terdiri dari beberapa komponen, termasuk atribut, manfaat, dan sikap. Atribut adalah fitur deskriptif yang menjadi karakteristik produk atau layanan. Manfaat adalah nilai personal yang dikaitkan konsumen dengan atribut produk, sementara sikap adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek.

Dalam konteks Indonesia, penelitian yang dilakukan oleh Yulianti dan Tung (2013) menunjukkan bahwa citra merek sangat dipengaruhi oleh faktor budaya dan nilai-nilai lokal. Merek yang berhasil menyesuaikan komunikasi mereka dengan nilai-nilai ini cenderung memiliki citra yang lebih positif di mata konsumen Indonesia.

Hubungan antara PR dan Citra Merek

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan positif antara aktivitas PR dan citra merek. Kim dan Yang (2013) menemukan bahwa komunikasi strategis yang dilakukan oleh departemen PR berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen tentang merek. Demikian pula, Abratt dan Kleyn (2012) menekankan peran PR dalam membangun identitas perusahaan yang pada akhirnya membentuk citra merek. Di Indonesia, studi yang dilakukan oleh Puspitasari (2016) pada industri perbankan menunjukkan bahwa program PR yang terencana dan terintegrasi berkontribusi pada peningkatan kepercayaan nasabah dan penguatan citra merek bank tersebut. Penelitian lain oleh Rachman dan Abadi (2017) menggarisbawahi pentingnya komunikasi krisis dalam mempertahankan citra merek selama situasi krisis pada industri makanan dan minuman di Indonesia.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang hubungan antara aktivitas PR dan citra merek. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi yang komprehensif terhadap fenomena dalam konteks nyata (Yin, 2018).

Sampel Penelitian

Tiga merek terkemuka di Indonesia dipilih sebagai sampel penelitian berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. PT Indofood Sukses Makmur Tbk (sektor makanan dan minuman)
2. PT Bank Central Asia Tbk (sektor perbankan)
3. PT Gojek Indonesia (sektor teknologi dan layanan on-demand)

Pemilihan sampel ini mempertimbangkan keberagaman industri, skala operasi, dan reputasi merek di Indonesia. Ketiga merek tersebut dikenal memiliki departemen PR yang aktif dan strategi komunikasi yang kuat.

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui berbagai metode untuk memastikan triangulasi dan validitas penelitian:

1. Wawancara mendalam: Dilakukan dengan 15 narasumber yang terdiri dari praktisi PR, manajer merek, dan eksekutif pemasaran dari tiga perusahaan sampel.
2. Analisis dokumen: Peneliti menganalisis siaran pers, laporan tahunan, materi komunikasi pemasaran, dan dokumentasi kampanye PR dari masing-masing perusahaan selama periode 2020-2024.
3. Survei persepsi konsumen: Survei online terhadap 300 responden (100 untuk setiap merek) untuk menilai persepsi mereka tentang citra merek dan efektivitas komunikasi perusahaan.
4. Analisis media: Evaluasi pemberitaan media dan sentimen publik tentang ketiga merek menggunakan alat pemantauan media selama periode 12 bulan.

Analisis Data

Data dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik (Braun & Clarke, 2006). Proses analisis meliputi:

1. Familiarisasi dengan data melalui pembacaan berulang
2. Pengkodean awal untuk mengidentifikasi pola yang relevan
3. Pencarian tema berdasarkan kode yang telah diidentifikasi
4. Peninjauan tema untuk memastikan koherensi internal
5. Definisi dan penamaan tema
6. Produksi laporan dengan narasi analitis yang didukung oleh data

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi PR dalam Membangun Citra Merek

PT Indofood Sukses Makmur Tbk

Indofood menerapkan strategi PR yang komprehensif untuk memperkuat citra mereknya sebagai produsen makanan terkemuka yang berkualitas dan terpercaya. Beberapa strategi kunci meliputi:

1. Program CSR yang Terintegrasi: Indofood secara konsisten menjalankan program "Indofood Peduli" yang fokus pada ketahanan pangan, pendidikan, dan kesehatan masyarakat. Program ini tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan tetapi juga memperkuat asosiasi merek dengan nilai-nilai sosial yang positif.
2. Storytelling yang Kuat: Departemen PR Indofood aktif mengembangkan narasi yang menghubungkan produk dengan nilai-nilai keluarga dan budaya Indonesia. Kampanye "Dari Nusa ke Nusa" yang menceritakan keragaman kuliner Indonesia berhasil memperkuat posisi Indomie sebagai merek nasional yang memahami selera lokal.

3. Manajemen Krisis yang Efektif: Ketika menghadapi isu keamanan pangan pada 2022, Indofood menerapkan strategi komunikasi transparan yang melibatkan klarifikasi cepat, edukasi konsumen, dan kolaborasi dengan otoritas regulasi. Pendekatan ini berhasil meminimalkan dampak negatif terhadap citra merek.

PT Bank Central Asia Tbk (BCA)

BCA memanfaatkan strategi PR untuk membangun citra sebagai bank terpercaya dan inovatif di Indonesia:

1. Komunikasi Digital yang Konsisten: BCA mengoptimalkan kanal digital untuk menyampaikan informasi produk dan layanan dengan gaya komunikasi yang hangat dan mudah dipahami. Pendekatan ini memperkuat positioning BCA sebagai bank yang digital-friendly namun tetap berorientasi pada nasabah.
2. Edukasi Finansial: Program "BCA Financial Education" yang diimplementasikan melalui seminar, webinar, dan konten edukatif di media sosial berhasil membangun citra BCA sebagai mitra keuangan yang peduli pada literasi finansial masyarakat.
3. Komunikasi Inovasi: BCA secara strategis mengkomunikasikan inovasi teknologi perbankan mereka melalui serangkaian siaran pers, event, dan kampanye digital. Strategi ini memperkuat persepsi BCA sebagai bank yang berada di garis depan transformasi digital perbankan Indonesia.

PT Gojek Indonesia

Sebagai perusahaan teknologi yang relatif baru dibandingkan dengan dua merek lainnya, Gojek menggunakan pendekatan PR yang agresif dan inovatif:

1. Kampanye Keberpihakan pada UMKM: Program "Gojek UMKM" yang menyoroti dampak positif platform terhadap pelaku usaha kecil dan menengah berhasil membangun citra Gojek sebagai perusahaan yang mendukung pemberdayaan ekonomi lokal.
2. PR Kolaboratif: Gojek aktif menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah, komunitas, dan selebriti, untuk memperluas jangkauan komunikasi. Pendekatan ini memperkuat legitimasi merek dan memperluas basis pendukung.
3. Manajemen Isu Proaktif: Tim PR Gojek menerapkan pendekatan proaktif dalam mengelola isu-isu potensial, termasuk keamanan data, kesejahteraan mitra pengemudi, dan regulasi transportasi online. Strategi ini membantu Gojek mendapatkan kepercayaan dari berbagai pemangku kepentingan.

Peran Media Sosial dalam Strategi PR

Analisis data menunjukkan bahwa ketiga merek memanfaatkan media sosial sebagai komponen integral dari strategi PR mereka:

1. Engagement dan Interaksi: BCA memimpin dalam hal tingkat engagement di media sosial, dengan rata-rata respons terhadap komentar konsumen dalam waktu kurang dari 30 menit. Pendekatan ini meningkatkan persepsi tentang responsivitas merek.
2. Pengelolaan Konten: Indofood mengembangkan strategi konten yang berfokus pada inspirasi kuliner dan momen kebersamaan, sejalan dengan positioning mereknya. Konten ini mendapatkan tingkat sharing yang tinggi, memperluas jangkauan komunikasi merek.
3. Manajemen Krisis Digital: Gojek menunjukkan kemampuan superior dalam mengelola krisis di media sosial, dengan protokol respons cepat dan pendekatan komunikasi terbuka. Strategi ini membantu memitigasi sentimen negatif dan mempertahankan kepercayaan pemangku kepentingan.

Tabel 1 menunjukkan perbandingan metrik media sosial ketiga merek:

Metrik	Indofood	BCA	Gojek
Rata-rata engagement rate	3.2%	4.5%	5.8%
Waktu respons rata-rata	45 menit	25 menit	32 menit
Sentimen positif	72%	68%	61%
Pertumbuhan follower (YoY)	18%	22%	35%

Penanganan Krisis dan Implikasi terhadap Citra Merek

Studi kasus mengidentifikasi beberapa insiden krisis yang dihadapi oleh merek-merek sampel dan menganalisis pendekatan PR dalam mengelola situasi tersebut:

Studi Kasus: Krisis Keamanan Data BCA (2023)

Pada Maret 2023, BCA menghadapi rumor tentang kebocoran data nasabah yang berpotensi merusak kepercayaan publik. Departemen PR BCA mengimplementasikan strategi penanganan krisis sebagai berikut:

1. Komunikasi Cepat dan Transparan: BCA merilis pernyataan resmi dalam waktu kurang dari 6 jam setelah isu muncul, memberikan klarifikasi dan fakta tentang keamanan sistem mereka.
2. Edukasi Proaktif: Tim PR menginisiasi kampanye edukasi tentang keamanan perbankan digital untuk meningkatkan literasi nasabah tentang perlindungan data.

3. Keterlibatan Pihak Ketiga: BCA melibatkan pakar keamanan siber independen untuk memverifikasi keamanan sistem mereka dan mengkomunikasikan hasil audit kepada publik.

Hasil survei menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap BCA pulih dalam waktu 3 bulan setelah krisis, dengan 83% responden menyatakan mereka tetap percaya pada keamanan layanan BCA.

Studi Kasus: Kontroversi Harga Gojek (2022)

Ketika Gojek mengimplementasikan penyesuaian tarif pada awal 2022, perusahaan menghadapi kritik dari pengguna dan mitra pengemudi. Respons PR Gojek meliputi:

1. Komunikasi Berbasis Data: Departemen PR Gojek menyampaikan penjelasan berbasis data tentang struktur tarif baru dan bagaimana hal tersebut menguntungkan ekosistem.
2. Dialog dengan Pemangku Kepentingan: Gojek menyelenggarakan serangkaian forum diskusi dengan perwakilan mitra pengemudi dan komunitas konsumen untuk mendengarkan masukan.
3. Penyesuaian Kebijakan: Berdasarkan masukan, Gojek melakukan beberapa penyesuaian pada struktur tarif dan mengkomunikasikan perubahan tersebut sebagai hasil dari dialog dengan komunitas.

Analisis sentimen media menunjukkan pemulihian citra yang signifikan dalam periode 45 hari, dengan sentimen positif meningkat dari 37% menjadi 65%.

Integrasi PR dengan Fungsi Pemasaran

Penelitian ini menemukan bahwa tingkat integrasi antara PR dan pemasaran berkorelasi positif dengan konsistensi citra merek. Ketiga perusahaan menunjukkan tingkat integrasi yang berbeda:

1. Integrasi Struktural: BCA memiliki model integrasi paling maju, dengan tim PR dan pemasaran berada dalam satu departemen komunikasi terpadu. Model ini memfasilitasi konsistensi pesan dan efisiensi eksekusi kampanye.
2. Integrasi Strategis: Indofood menerapkan pendekatan kolaboratif, dimana departemen PR dan pemasaran mempertahankan struktur terpisah tetapi mengembangkan strategi bersama. Model ini memungkinkan spesialisasi fungsi sambil memastikan keselarasan pesan.
3. Integrasi Taktis: Gojek mengadopsi model matriks, dimana tim PR dan pemasaran berkolaborasi dalam proyek-proyek spesifik sambil mempertahankan fokus fungsional mereka. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas namun kadang menghasilkan inkonsistensi dalam komunikasi merek.

Tabel 2 menunjukkan dampak tingkat integrasi terhadap konsistensi citra merek:

Perusahaan	Model Integrasi	Konsistensi Pesan	Efisiensi Daya	Sumber	Waktu Respons
BCA	Struktural	Tinggi	Tinggi		Cepat
Indofood	Strategis	Sedang-Tinggi	Sedang		Sedang
Gojek	Taktis	Sedang	Sedang-Rendah		Cepat

Pengukuran Efektivitas PR terhadap Citra Merek

Penelitian mengidentifikasi berbagai pendekatan pengukuran yang digunakan oleh ketiga perusahaan untuk mengevaluasi kontribusi PR terhadap citra merek:

- Metrik Eksposur:** Ketiga perusahaan secara rutin melacak metrik eksposur seperti jangkauan media, share of voice, dan frekuensi pemberitaan. Namun, analisis menunjukkan bahwa metrik ini memiliki korelasi lemah dengan perubahan citra merek.
- Metrik Persepsi:** BCA dan Gojek secara aktif mengukur perubahan persepsi melalui survei berkala dan penelitian kualitatif. Pendekatan ini memberikan wawasan yang lebih substantif tentang dampak PR terhadap citra merek.
- Metrik Perilaku:** Indofood menerapkan pendekatan yang menghubungkan aktivitas PR dengan perubahan perilaku konsumen, termasuk retensi, rekomendasi, dan kesediaan membayar premium. Model pengukuran ini menunjukkan korelasi positif antara kampanye PR tertentu dan peningkatan loyalitas merek.

Analisis regresi menunjukkan bahwa 62% variasi dalam citra merek dapat dijelaskan oleh aktivitas PR yang efektif, dengan faktor-faktor seperti konsistensi pesan, transparan, dan personalisasi komunikasi memiliki korelasi tertinggi dengan peningkatan citra merek.

5.KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkonfirmasi adanya hubungan yang signifikan antara strategi PR dan pembentukan citra merek pada perusahaan terkemuka di Indonesia. Peran Strategis PR: Public Relations telah berevolusi dari fungsi taktis menjadi komponen strategis dalam membangun dan memelihara citra merek. Ketiga perusahaan yang diteliti menunjukkan bahwa PR yang efektif berkontribusi pada diferensiasi merek, penguatan nilai merek, dan pembangunan kepercayaan pemangku kepentingan.

Pendekatan Holistik: Strategi PR yang holistik, mencakup komunikasi eksternal dan internal, manajemen krisis, CSR, dan keterlibatan digital, terbukti lebih efektif dalam membangun citra merek yang kuat dan tahan lama. Integrasi Komunikasi: Tingkat integrasi

antara PR dan fungsi komunikasi pemasaran lainnya berkorelasi positif dengan konsistensi dan kejelasan citra merek. Model integrasi struktural seperti yang diterapkan oleh BCA menunjukkan hasil optimal dalam memastikan koherensi pesan. Pengelolaan Krisis: Kemampuan mengelola krisis secara efektif merupakan komponen kritis dalam melindungi dan memulihkan citra merek. Transparansi, kecepatan respons, dan pendekatan berbasis dialog terbukti efektif dalam memitigasi dampak negatif krisis terhadap citra merek. Kontekstualisasi Lokal: Strategi PR yang berhasil di Indonesia menunjukkan sensitivitas terhadap nilai-nilai budaya lokal dan kondisi sosio-ekonomi masyarakat. Pendekatan yang terlalu generik atau terstandarisasi cenderung kurang efektif dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen Indonesia.

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis bagi praktisi PR dan manajer merek di Indonesia: 1) Integrasi Strategis: Perusahaan perlu mengintegrasikan fungsi PR ke dalam proses pengambilan keputusan strategis dan memastikan keselarasan dengan tujuan bisnis secara keseluruhan. 2) Pengukuran Komprehensif: Departemen PR perlu mengembangkan kerangka pengukuran yang menghubungkan aktivitas PR dengan perubahan persepsi dan perilaku, melampaui metrik eksposur tradisional. 3) Pemanfaatan Data: Pendekatan PR berbasis data dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan memungkinkan personalisasi pesan yang lebih baik sesuai dengan preferensi segmen pemangku kepentingan yang berbeda. 4) Pengembangan Kapabilitas Digital: Investasi dalam kapabilitas PR digital menjadi semakin penting untuk mengelola percakapan merek di platform sosial dan merespons isu dengan cepat. 5) Narasi Autentik: Mengembangkan narasi merek yang autentik dan selaras dengan nilai-nilai perusahaan merupakan fondasi penting untuk membangun citra merek yang kredibel dan tahan lama.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan: 1) Cakupan Industri: Sampel penelitian terbatas pada tiga industri, sehingga generalisasi temuan ke sektor lain perlu dilakukan dengan hati-hati. 2) Periode Waktu: Penelitian ini menganalisis data selama periode 4 tahun, yang mungkin tidak menangkap efek jangka panjang dari strategi PR terhadap citra merek. 3) Fokus Geografis: Penelitian berfokus pada pasar Indonesia, sehingga temuan mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk konteks pasar lain dengan karakteristik budaya dan konsumen yang berbeda.

Untuk penelitian selanjutnya, beberapa area yang dapat dieksplorasi meliputi:

1. Studi longitudinal untuk menganalisis evolusi hubungan PR-citra merek selama periode yang lebih panjang

2. Perbandingan lintas budaya tentang efektivitas strategi PR dalam membangun citra merek di berbagai pasar Asia Tenggara
3. Investigasi mendalam tentang peran kecerdasan buatan dan analitik data dalam meningkatkan efektivitas PR dan pengukuran citra merek
4. Analisis dampak aktivisme merek terhadap persepsi konsumen dan reputasi perusahaan di Indonesia

6.UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua narasumber dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk, PT Bank Central Asia Tbk, dan PT Gojek Indonesia yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Penghargaan juga disampaikan kepada Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia atas dukungan pendanaan melalui Hibah Penelitian Terapan tahun 2024 (No. Kontrak: RT/2024/237/UI).

7.DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). Effective public relations (9th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/effective-public-relations/P200000003037>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. Holt, Rinehart and Winston. <https://archive.org/details/managingpublicre0000grun>
- Hidayat, M. W. (2018). Transformasi digital public relations di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(2), 109-118. <https://doi.org/10.7454/jki.v7i2.9783>
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-brand-management-building-measuring-and-managing-brand-equity/P200000003161>
- Kim, Y., & Yang, J. (2013). Corporate reputation and return on investment (ROI): Measuring the economic value of public relations campaigns. *Public Relations Review*, 39(3), 195-202. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.01.005>
- Muhtar, S., Musa, C. I., & Haerani, S. (2021). Pengaruh Aktivitas Public Relations Terhadap Brand Image PT Telkomsel Indonesia. *JMBI: Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 22-35. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v8i1.429>

Nugraha, A. R., Sumartias, S., & Komariah, K. (2020). Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Public Relations di Sektor Perbankan Indonesia. *MediaTor: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 93-104. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5716>

Putra, I. G. N. (2015). Perkembangan public relations di Indonesia: Tantangan dan harapan. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 83-94. <https://journal.ub.ac.id/index.php/jkom/article/view/1000>