STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS MELALUI INFLUENCER MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT GLAD2GLOW DI TIKTOK

Zalfa Adlina[1], Riska Apriana[2], Rama Delly[3], Muh. Rafi Aflah[4], Sri Hertimi[5]
[1,2,3,4,5] Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
230213010026@radenfatah.ac.id[1], 23021310028@radenfatah.ac.id[2],
23021310031@radenfatah.ac.id[3], 23021310032@radenfatah.ac.id[4], srihertimi_uin@radenfatah.ac.id[5]

Abstrak
Akselerasi industri kecantikan di ranah digital menuntut evolusi fungsi hubungan masyarakat konvensional menjadi *Cyber Public Relations* (Cyber PR) yang dinamis. Di tengah ketatnya perebutan perhatian konsumen, platform TikTok dengan algoritma *For You Page* (FYP) menjadi ruang kompetisi utama yang dimanfaatkan oleh merek perawatan kulit Glad2Glow untuk membangun keterikatan merek (*brand engagement*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi *Cyber Public Relations* melalui *influencer marketing* dalam membangun *brand engagement* Glad2Glow di TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif netnografi (*cyber-ethnography*) untuk mengamati pola interaksi siber secara alami, didukung oleh wawancara mendalam bersama praktisi PR digital dan *influencer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Glad2Glow menerapkan model komunikasi PR 2.0 hibrida melalui orkestrasi tiga tingkatan pemengaruh: *macro-influencer* sebagai jangkar eksposur massal, *micro-influencer* sebagai edukator konten mendalam, dan *nano-influencer* sebagai penggerak ulasan organik. Orkestrasi ini berhasil memicu konversi *brand engagement* publik yang bergerak dari dimensi kognitif (atensi menonton), emosional (kedekatan relasi di kolom komentar), hingga perilaku (partisipasi aktif memproduksi *User-Generated Content*). Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada pengayaan literatur fungsi PR siber dan komunikasi pemasaran digital, serta kontribusi praktis bagi praktisi industri kreatif dalam mengoptimalkan ekosistem algoritma video pendek.

Kata Kunci: *Brand Engagement, Cyber Public Relations, Influencer Marketing, Glad2Glow, Netnografi.*

Abstract
The rapid acceleration of the beauty industry in the digital realm demands the evolution of conventional public relations functions into dynamic Cyber Public Relations (Cyber PR). Amidst the intense competition for consumer attention, the TikTok platform with its For You Page (FYP) algorithm has become the primary battleground utilized by the skincare brand Glad2Glow to foster brand engagement. This study aims to analyze in depth the Cyber Public Relations strategy through influencer marketing in building Glad2Glow's brand engagement on TikTok. The research method employed a qualitative approach with a descriptive netnography (cyber-ethnography) design to naturally observe cyber interaction patterns, supported by in-depth interviews with digital PR practitioners and influencers. The results indicate that Glad2Glow implements a hybrid PR 2.0 communication model by orchestrating three tiers of influencers: macro-influencers as anchors for mass exposure, micro-influencers as deep-content educators, and nano-influencers as drivers of organic reviews. This orchestration successfully triggers a multi-stage conversion of public brand engagement, moving from cognitive (viewing attention), emotional (intimate relationships in the comments section), to behavioral dimensions (active participation in producing User-Generated Content). This study offers a theoretical contribution to the enrichment of cyber PR literature and digital marketing communication, as well as a practical guide for creative industry practitioners in

optimizing short-form video algorithmic ecosystems.

Keywords: *Brand Engagement, Cyber Public Relations, Glad2Glow, Influencer Marketing, Netnography.*

A. Pendahuluan

Perkembangan industri kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan kurva pertumbuhan yang sangat progresif dan kompetitif. Pola konsumsi masyarakat digital yang dinamis memaksa para pelaku industri untuk merevolusi pendekatan pemasaran dan komunikasi korporat mereka dari ruang konvensional menuju ruang siber yang terintegrasi. Dalam konteks ini, fungsi hubungan masyarakat telah bertransformasi secara radikal menjadi *Cyber Public Relations* (Cyber PR), sebuah praktik strategis yang memanfaatkan potensi penuh internet untuk mengelola reputasi, membangun relasi, dan mengawal persepsi publik secara real-time. Bagi sebuah merek baru di industri kecantikan, kegagalan dalam mengadopsi ekosistem Cyber PR akan berdampak langsung pada ketidakmampuan merek tersebut untuk bertahan di tengah membanjirnya informasi dan ketatnya perebutan perhatian konsumen (*attention economy*) di ruang digital (Alves dkk., 2016).

Di tengah proliferasi berbagai platform media sosial, TikTok telah mengukuhkan posisinya sebagai kiblat baru bagi tren kecantikan siber melalui algoritma vertikalnya yang unik, yakni *For You Page* (FYP). Karakteristik TikTok yang berbasis pada video pendek dengan kekayaan media tinggi (*high media richness*) menjadikannya ruang ideal bagi operasionalisasi strategi Cyber PR yang interaktif. Fenomena ini dimanfaatkan secara agresif oleh Glad2Glow, sebuah merek perawatan kulit yang berhasil mencatat lonjakan popularitas dan pertumbuhan penjualan yang masif dalam waktu singkat. Keberhasilan Glad2Glow menguasai ruang diskursus siber kecantikan tidak lepas dari orkestrasi kampanye komunikasinya yang secara konsisten berfokus pada pembangunan *brand engagement*—sebuah tingkatan hubungan emosional dan interaksi aktif antara konsumen dan merek yang melampaui sekadar kesadaran merek permukaan (Kaplan & Haenlein, 2010).

Eksplorasi akademik mengenai efektivitas Cyber PR dalam membangun keterikatan konsumen telah menjadi salah satu topik yang dominan dalam diskursus komunikasi digital kontemporer. Sejumlah studi terdahulu (*state of the art*) telah berupaya memetakan bagaimana transformasi PR digital mengubah cara organisasi berinteraksi dengan publiknya. Penelitian dari Macnamara (2018) menegaskan bahwa kekuatan utama PR digital terletak pada kemampuannya untuk memfasilitasi komunikasi dua arah yang simetris dan demokratis, memotong birokrasi pesan, dan menciptakan transparansi citra. Namun, studi kritis dari Valentini (2015) memberikan

catatan bahwa efektivitas ruang siber sering kali terdistorsi oleh ketidakmampuan organisasi dalam mengelola volume interaksi yang sangat masif, sehingga pesan yang disampaikan berisiko tenggelam tanpa menghasilkan keterikatan publik yang bermakna.

Di sisi lain, mekanisme penyampaian pesan Cyber PR saat ini semakin bergantung pada strategi *influencer marketing* sebagai jembatan kultural. Penelitian oleh Lou dan Yuan (2019) mengidentifikasi bahwa daya pengaruh pemengaruh digital (*digital influencers*) berakar pada dimensi keaslian perilaku (*authenticity*) dan tingkat keterpercayaan (*trustworthiness*) yang mereka bangun bersama komunitasnya. Sinkron dengan pandangan tersebut, Smith dkk. (2012) mengemukakan bahwa konten yang diproduksi oleh *influencer* atau konten buatan pengguna (*User-Generated Content*) memiliki tingkat retensi kognitif yang jauh lebih kuat pada benak konsumen siber dibandingkan iklan konvensional. Komponen narasi personal dan demonstrasi produk secara langsung oleh *influencer* diidentifikasi sebagai stimulus utama yang mampu mengonversi audiens pasif menjadi komunitas siber merek yang sangat aktif (Kietzmann dkk., 2011).

Kendati literatur mengenai Cyber PR dan *influencer marketing* telah banyak dieksplorasi secara terpisah, mayoritas penelitian terdahulu masih menyisakan kelemahan analitis yang signifikan. Sebagian besar studi empiris mengenai industri kecantikan cenderung terjebak pada pendekatan analisis makro yang simplistis, seperti hanya berfokus pada taktik *influencer* berskala besar (*mega-influencers*) atau metrik permukaan berupa jumlah *likes* dan *views*. Masih sangat jarang ditemukan penelitian yang mengkaji secara komprehensif bagaimana arsitektur interaksi hibrida (gabungan antara *macro, micro,* hingga *nano-influencers*) diorkestrasikan dalam satu payung strategi Cyber PR yang kohesif guna membangun dimensi kedekatan emosional konsumen di platform dengan pertumbuhan algoritma secepat TikTok (L'Etang dkk., 2016).

Keterbatasan teoretis dan empiris tersebut mengonfirmasi adanya celah penelitian (*research gap*) yang mendesak untuk diisi dalam literatur komunikasi pemasaran siber. Dinamika algoritma TikTok yang selalu berubah dan kecenderungan perilaku generasi Z serta milenial yang sangat skeptis terhadap pemasaran konvensional menuntut model Cyber PR yang tidak lagi reaktif. Diperlukan sebuah kajian mendalam yang mampu memetakan bagaimana Glad2Glow memanfaatkan *influencer marketing* bukan sekadar sebagai alat penjualan instan (*hard-selling*), melainkan sebagai agen pembentuk reputasi dan hubungan timbal balik jangka panjang yang mampu mengelola sentimen publik serta mempertahankan loyalitas komunitas siber di tengah gempuran ketat produk kompetitor (Grunig, 2009).

Untuk mengisi kekosongan akademik tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam dan sistematis mengenai strategi *Cyber Public Relations* melalui *influencer marketing* dalam membangun *brand engagement* Glad2Glow di platform TikTok. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pendekatan konseptualnya yang mengintegrasikan teori fungsi PR 2.0 dengan karakteristik sosiologis komunitas kecantikan digital kontemporer di bawah pengaruh algoritma video pendek. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah literatur komunikasi korporat dan model siber PR di era disrupsi digital. Secara praktis, studi ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi para praktisi PR industri kreatif dalam merancang, mengeksekusi, dan mengukur kampanye digital lintas pemengaruh yang berdampak luas, terukur, dan berkelanjutan.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif kontemporer untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi *Cyber Public Relations* (Cyber PR) Glad2Glow di platform TikTok. Desain penelitian ini mengadaptasi metode netnografi (*netnography*) atau etnografi siber yang dikembangkan oleh Kozinets (2015). Metode ini dipilih karena relevansi dan ketepatannya dalam mengamati, mengurai, dan memahami pola perilaku, interaksi sosial, serta budaya komunikasi komunitas siber (*cyber communities*) secara alami di ruang digital tanpa mereduksi kedalaman konteks interaksi yang terjadi antara merek, pemenang pengaruh (*influencer*), dan audiens.

Unit analisis atau objek dalam penelitian ini adalah seluruh aktivitas kampanye komunikasi siber (*cyber campaigns*) Glad2Glow di platform TikTok yang mengintegrasikan penggunaan *influencer marketing* dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori. Pertama, data primer yang diperoleh melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) secara daring bersama tim *Digital PR/Social Media Specialist* Glad2Glow serta beberapa *digital influencers* (kategori *micro* dan *macro*) yang terlibat dalam kerja sama kampanye. Kedua, data sekunder yang berwujud data digital (*digital traces*) berupa unggahan video konten, takarir (*captions*), penggunaan tagar khusus (seperti #Glad2Glow), serta teks interaksi pada kolom komentar netizen yang merepresentasikan dimensi *brand engagement* (Krippendorff, 2018).

Teknik pengumpulan data sekunder dilakukan menggunakan metode observasi partisipatif siber (*online participant observation*) dan dokumentasi digital melalui penarikan data (*data scraping*) pada konten-konten FYP (*For You Page*) yang relevan. Instrumen pengamatan

dirancang berdasarkan konsep komponen keterikatan merek (*brand engagement components*) yang meliputi dimensi kognitif, emosional, dan perilaku (Hollebeek dkk., 2014). Untuk menjamin keabsahan data (*trustworthiness*) dan menghindari bias interpretasi subjektif, peneliti menerapkan teknik triangulasi data (membandingkan hasil wawancara, hasil observasi konten, dan teks komentar netizen) serta melakukan *member-checking* dengan mengonfirmasi kembali hasil interpretasi awal kepada para informan kunci (Miles dkk., 2014).

Teknik analisis data mengikuti model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang diadaptasi ke dalam konteks komunikasi siber, meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan kodifikasi (*coding*) terhadap teks wawancara dan visual konten berdasarkan taksonomi strategi Cyber PR (Grunig, 2009) dan karakteristik pesan *influencer* (Lou & Yuan, 2019). Selanjutnya, data disajikan (*data display*) secara naratif dengan bantuan tabel taksonomi untuk memetakan jenis-jenis tingkatan keterikatan audiens (mulai dari *passive consuming, contributing,* hingga *creating*). Pada tahap akhir, kesimpulan ditarik secara induktif guna merumuskan kerangka konseptual baru mengenai model orkestrasi *influencer* yang efektif dalam membangun hubungan emosional siber yang presisi dan berkelanjutan.

C. Hasil dan Pembahasan

Adapun hasil penelitian:

1. Orkestrasi Tingkatan Influencer dalam Kampanye Cyber PR Glad2Glow

   Berdasarkan hasil netnografi dan wawancara mendalam dengan tim komunikasi siber Glad2Glow, ditemukan bahwa strategi *Cyber Public Relations* (Cyber PR) mereka di TikTok tidak mengandalkan model komunikasi tunggal, melainkan skema orkestrasi hibrida yang membagi peran *influencer* ke dalam tiga tingkatan secara hierarkis. Pertama, Mega/Macro-Influencer digunakan sebagai instrumen jangkar (*anchor instrument*) untuk menciptakan efek kejut publik dan eksposur massal secara instan pada saat peluncuran produk baru. Karakteristik pesan pada tingkat ini berfokus pada penguatan legitimasi visual dan pengenalan nama merek skala luas.

   Kedua, Micro-Influencer dioptimalkan sebagai mesin narasi teoretis yang mengedukasi audiens mengenai kandungan bahan aktif produk (seperti *pomegranate* atau *centella asiatica*). Para pemengaruh di tingkat ini memproduksi konten berupa ulasan mendalam (*in-depth reviews*) dan pembuktian klaim produk dalam jangka waktu tertentu (*before-after challenges*). Ketiga, Nano-Influencer/KOC (Key Opinion Consumers) dikerahkan secara masif untuk

memenuhi FYP (*For You Page*) melalui konten unboxing yang kasual, ulasan jujur, serta partisipasi aktif dalam tagar khusus. Orkestrasi tiga lapis ini dirancang untuk menciptakan ekosistem diskusi siber yang organik di mana konsumen dikelilingi oleh narasi positif mengenai Glad2Glow dari berbagai sudut pandang akun di linimasa mereka.

2. Pola Pembentukan Brand Engagement di Platform TikTok

Hasil pengamatan siber (*online observation*) terhadap metrik interaksi siber Glad2Glow mengonfirmasi bahwa keterikatan merek (*brand engagement*) penonton terbentuk melalui tiga dimensi interaktif. Pada dimensi Kognitif, audiens menunjukkan atensi tinggi melalui durasi tonton (*watch time*) yang lama pada konten edukasi bahan aktif serta tingginya angka penyimpanan video (*bookmarks/saves*) sebagai referensi belanja masa depan.

Pada dimensi Emosional, keterikatan mewujud dalam bentuk kedekatan yang terjalin di kolom komentar. Netizen tidak ragu membagikan permasalahan kulit pribadi mereka secara terbuka, yang kemudian direspons secara cepat dan empatik oleh *influencer* maupun akun resmi Glad2Glow menggunakan gaya bahasa siber yang karib. Sementara itu, pada dimensi Perilaku (Behavioral), keterikatan tingkat tertinggi tercapai ketika audiens bertransformasi dari konsumen pasif menjadi produsen konten sukarela (*User-Generated Content*/UGC). Netizen secara aktif membuat video balasan (*stitch* atau *duet*) untuk menceritakan pengalaman mereka menggunakan produk Glad2Glow, mengekor tagar kampanye, hingga melakukan pembelian langsung melalui fitur keranjang kuning selama sesi *live streaming* berlangsung.

Berikut pembahasan penelitian:

1. Konstruksi Pesan Cyber PR 2.0: Harmonisasi Otentisitas dan Karakteristik FYP

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Glad2Glow menguasai algoritma TikTok terletak pada pergeseran pendekatan PR dari gaya korporat formal menjadi model PR 2.0 yang dialogis dan simetris dua arah (Grunig, 2009). Di platform TikTok, pesan Cyber PR yang kaku atau terlalu mengedukasi secara teoritis murni (*hard-selling*) akan langsung dilewati oleh pengguna. Sadar akan karakteristik tersebut, Glad2Glow memberikan kebebasan kreatif kepada para *influencer* untuk mengemas pesan merek menggunakan gaya komunikasi personal mereka sendiri. Sesuai dengan teori *influencer marketing*, kebebasan ini sangat penting untuk menjaga dimensi keaslian perilaku (*authenticity*) yang menjadi modal utama *influencer* dalam merawat kepercayaan pengikutnya (Lou & Yuan, 2019).

Konten video pendek yang memadukan teknik penyuntingan yang cepat (*fast-paced editing*), humor kasual, dan pemanfaatan musik latar yang sedang viral terbukti memiliki daya

penetrasi tinggi untuk masuk ke dalam algoritma FYP. Ketika *influencer* memamerkan tekstur produk secara jernih melalui video makro, aspek kekayaan media (*media richness*) bekerja mereduksi jarak spasial dan sensorik antara produk siber dan konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010). Proses ini meruntuhkan skeptisisme awal audiens terhadap produk kecantikan baru. Kehadiran sosial (*social presence*) yang dibangun oleh pemengaruh membuat pesan PR digital tidak lagi dipersepsikan sebagai iklan komersial yang mengganggu, melainkan sebagai rekomendasi tulus dari sesama komunitas pencinta perawatan kulit (*beauty enthusiast*).

2. Anatomi Brand Engagement: Konversi Modal Sosial Menjadi Loyalitas Komunitas Siber

Analisis mendalam terhadap interaksi netizen membuktikan bahwa *brand engagement* yang kokoh tidak dapat dibangun hanya lewat pemanfaatan *macro-influencer* yang memiliki jangkauan luas namun berjarak. Keterikatan emosional dan perilaku justru paling intens terjadi pada klaster konten yang diproduksi oleh *micro* dan *nano-influencer*. Fenomena ini selaras dengan konsep komponen keterikatan konsumen di media sosial, yang mana aspek emosional dan partisipasi aktif didorong oleh rasa kedekatan nilai (*value congruence*) dan kesamaan nasib terkait masalah kulit (Hollebeek dkk., 2014).

Micro-influencer memiliki keterikatan tingkat tinggi (*high engagement rate*) karena mereka secara aktif membalas komentar audiens secara personal. Interaksi dua arah ini melahirkan rasa memiliki di dalam komunitas siber merek (*brand cyber-communities*). Ketika netizen merasa suara dan pertanyaan mereka didengar, mereka mengalami eskalasi keterikatan dari sekadar mengonsumsi konten (*consuming*) naik ke level berkontribusi dalam diskusi (*contributing*), hingga puncaknya membuat konten ulasan mandiri (*creating*) secara sukarela (Kozinets, 2015). Pola pergerakan inilah yang menjadi kunci pertahanan reputasi Glad2Glow di ruang siber. Melalui orkestrasi ini, strategi Cyber PR tidak sekadar menghasilkan angka penjualan jangka pendek, melainkan berhasil mengonversi modal sosial berupa kepercayaan netizen menjadi ekosistem loyalitas komunitas digital yang solid dan kebal terhadap gempuran produk kompetitor.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis netnografi, dapat disimpulkan bahwa strategi *Cyber Public Relations* (Cyber PR) Glad2Glow di platform TikTok berhasil membangun *brand engagement* yang kokoh melalui dua pilar utama. Pertama, implementasi model tata kelola komunikasi PR 2.0 yang hibrida berhasil mengorkestrasikan tiga tingkatan pemengaruh secara presisi: *macro-influencer* bertindak sebagai jangkar eksposur massal, *micro-influencer* sebagai mesin edukasi

kandungan produk, dan *nano-influencer* sebagai penggerak ulasan organik siber. Kedua, pendekatan komunikasi ini berhasil memicu konversi *brand engagement* audiens secara multitahap, yang bergerak dari dimensi kognitif (atensi menonton), dimensi emosional (interaksi karib dan akrab di kolom komentar), hingga puncaknya pada dimensi perilaku (partisipasi memproduksi konten sukarela atau *User-Generated Content*). Secara teoretis, penelitian ini membuktikan bahwa di bawah pengaruh algoritma video pendek, retensi keterikatan merek tidak lagi ditentukan oleh jangkauan informasi yang luas dan berjarak, melainkan oleh tingkat otentisitas pesan serta kedekatan nilai sosiologis di dalam komunitas siber.

Daftar Pustaka

Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038.

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalization. *PRism*, 6(2), 1–19.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kietzmann, J. H., Hermkens, F., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd ed.). SAGE Publications.

Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE Publications.

L'Etang, J., Navarro, C., René, C., & Lucas, I. (2016). Public Relations, Digital Technology, and Culture. Dalam *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* (hlm. 211–222). Routledge.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of social media influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Macnamara, J. (2018). *Evaluating Public Communication: New Models, Standards, and Case Studies*. Routledge.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002

Valentini, C. (2015). Is Using Social Media "Good" for the Public Relations Profession? A Critical Reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170–177. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.002