

Memahami Persepsi Nilai Utilitas Konsumen dan Dampaknya Terhadap Intensi Penggunaan Hashtag Dalam Kampanye Public Relations

Ekta Janarti Chandrasmurti Premadi Suryanto¹, Kurnia²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi, Indonesia

¹uti.premadi501@gmail.com, ²kurnia.add@gmail.com

Abstract

Public relations campaign not only focusing on using the media, but focus on creative approaching to packing communication strategy through the social media content. In this research, specifically discussed about local brand skincare with campaign that use hashtag and utilitarian value. This research aim to understand perception of utilitarian value to intention to use hashtag public relations campaign with survey on local skincare namely NPure. Methodology that were used in this research are quantitative with purposive sampling as the technique. Population in this research are NPure consumers and set the criteria which are social media active user, following NPure social media account, and know about Npure hashtag. Be appointed 100 respondents as a represent sample. Research data are collected with online survey and analyzed using SmartPLS 3.0. Result of this research pointing that utilitarian value take positive effect to intention to use hashtag. According to the result, then NPure as a local skincare brand can use campaign #GenerasiKulitSehat and #NPure as a movement that can consistency used as in accordance influence of utilitarian value that were used by its consumers.

Keywords: *Utility Value; Public Relations Campaign; Intention to Use Hashtags; Instagram; Skincare*

Abstrak

Kampanye *public relations* tidak hanya berfokus pada penggunaan medianya, tetapi juga fokus kepada pendekatan yang kreatif guna mengemas strategi komunikasi melalui konten pada media sosial. Dalam penelitian ini, secara spesifik dibahas mengenai *brand skincare* lokal dengan kampanye menggunakan *hashtag* dan nilai fungsional (*utilitarian value*). Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi nilai fungsional (*utilitarian*) terhadap intensi penggunaan *hashtag* kampanye *public relations* melalui *survey* pada *skincare* lokal NPure. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen NPure dengan menetapkan kriteria *sampling* pengguna media sosial aktif, mengikuti akun media sosial NPure, serta mengetahui *hashtag* NPure. Ditetapkan sejumlah 100 responden sebagai sampel yang mewakili. Data penelitian dikumpulkan melalui *survey online* dan dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai utilitas (*utilitarian value*) berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan *hashtag*. Berdasarkan temuan tersebut, maka NPure sebagai *local skincare brand*, dapat menggunakan kampanye #GenerasiKulitSehat dan #NPure sebagai gerakan yang

dilakukan secara konsisten sebagaimana sesuai dengan pengaruh nilai fungsional yang diterapkan oleh konsumennya.

Kata Kunci: Nilai Utilitas; Kampanye *Public Relations*; Intensi Penggunaan *Hashtag*; Instagram; *Skincare*

Pendahuluan

Public relations diakui sebagai fungsi dari sebuah organisasi yang bertanggung jawab untuk membangun relasi dan menciptakan keterlibatan dengan beragam pemangku kepentingan dengan cara memfasilitasi hubungan sosial dan komunikasi (Hurst & Johnston, 2021). Nilai utama dari komunikasi adalah bagaimana pesan komunikasi yang disampaikan dapat diterima oleh audiensnya (Yamita, 2021). Agar audiens memahami pesan komunikasi maka konten komunikasi harus dirancang secara strategis dengan mempertimbangkan pemanfaatan media komunikasi yang relevan (Gardiola, 2020). Perkembangan media sosial telah mengubah cara praktisi *public relations* berinteraksi dengan *stakeholder* (Cheng, 2018). Peran media sosial dalam kegiatan *public relations* meningkatkan perhatian praktisi (Wang *et al.*, 2021). Media sosial dianggap sebagai media ekstensi yang menentukan keberhasilan komunikasi (Utami, 2021). Dalam penetapan strategi kampanye komunikasi, praktisi *Public Relations* harus dapat mengintegrasikan media sosial untuk dapat mengoptimalkan dampak dan efektivitas kampanye yang dirancang (Allagui & Breslow, 2016).

Integrasi media sosial dalam kampanye *public relations* bukan hanya berfokus pada penggunaan mediana tetapi juga pada pendekatan kreatif dalam mengemas strategi konten komunikasinya (Green, 2010). Strategi kampanye *public relations* melalui media sosial merupakan hal utama yang banyak dilakukan oleh *brand* untuk meningkatkan komunikasi produk dengan melibatkan pengguna media sosial sebagai jejaring informasi maupun sebagai relasi publik yang akan menguatkan visibilitas *brand* dalam lingkungan digital (Kim, 2016). Praktisi *public relations* mempertimbangkan bagaimana kampanye yang diusulkan diberlakukan melalui media sosial (Sanderson *et al.*, 2016).

Media komunikasi yang banyak digunakan sebagai bagian dari kegiatan *public relations* adalah media sosial yang penggunaannya dirancang dan diarahkan guna mencapai tujuan komunikasi tertentu (Suha, 2021). Organisasi juga banyak yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk membangun dan memelihara hubungan dengan publik untuk tujuan meminimalisir komunikasi negatif maupun untuk meningkatkan komunikasi positif (Yi Wu, 2013). Pengelolaan manajemen *public relations* meliputi adanya rangkaian kegiatan perencanaan, penelitian, pelaksanaan serta evaluasi dari banyak kegiatan komunikasi seperti kampanye publik (Rakhmayanti, 2021).

Kampanye *public relations* pada saat ini juga banyak melibatkan peran saluran media sosial sebagai pendekatan strategi alternatif, dimana perancangan pesan mempertimbangkan beberapa alternatif antara lain persepsi komunikasi dari sudut pandang audiens hingga bagaimana audiens dapat terhubung dan dijangkau secara optimal (Bao & Chang, 2014). Kampanye *public relations* dalam media sosial dapat membantu target audiens untuk mengidentifikasi merek, meningkatkan minat, membangun dan meningkatkan kualitas hubungan, sekaligus sebagai media edukasi publik (Peterson, 2021).

Penggunaan media sosial dalam kampanye *public relations* memudahkan praktisi *public relations* untuk mengukur efektifitas kampanye (Meisyaroh & Novena, 2020). Media memainkan peran penting dalam penyebaran informasi dan sebagai saluran

komunikasi publik (Moon & Shim, 2019). Segala bentuk komunikasi dan interaksi pada media sosial dapat dengan mudah ditinjau, salah satunya dengan menggunakan *hashtag* sebagai *tag* data yang menghubungkan pengguna media sosial untuk berpartisipasi dan menyuarakan kampanye di seluruh *platform* melalui pesan yang dirancang dengan ringkas (Goswami, 2018). Dalam kampanye *public relations*, *brand* menggunakan *hashtag* sebagai matrik atau indikator keterlibatan konsumen dalam percakapan digital terkait produk, semakin tinggi jumlah *hashtag* maka efektifitas dan dampak komunikasi yang dicapai semakin besar (Omena *et al.*, 2020). Komunikasi melalui media sosial semakin kompleks dari segi jumlah informasi yang beredar hingga ketepatan konten dengan target komunikasinya (Highfield & Leaver, 2016; Elmer, 2013; Van Dijck, 2013) sehingga penggunaan *hashtag* dianggap sebagai bentuk komunikasi yang lebih tepat sasaran karena memungkinkan audiens terlibat untuk memilih, mengklasifikasikan pesan, meningkatkan pencarian pesan, dan menautkan pesan kedalam topik yang tergabung pada *hashtag* (Mulyadi & Fitriana, 2018).

Hashtag atau tagar dapat dimaknai sebagai sistem kurasi percakapan publik melalui kata kunci yang digunakan di situs media sosial yang memudahkan untuk menemukan *postingan* atau informasi dengan tema atau isian konten tertentu (Kim & Hyun, 2019). *Hashtag* membantu mengkategorisasikan pesan komunikasi dalam konten media sehingga memungkinkan pengguna memahami komunikasi dalam topik tertentu (Figueiredo & Jorge, 2019). Dalam penelitian ini penggunaan *hashtag* di media sosial merupakan *tools* atau alat berkomunikasi, dimana Kim dan Hyun (2019) menjelaskan bahwa audiens komunikasi memiliki persepsi nilai tertentu ketika menggunakan media berbasis teknologi informasi (Kim & Hyun, 2019).

Hashtag merupakan bagian dari teknologi komunikasi dan informasi (TIK) yang erat kaitannya dengan keterlibatan *software*, jaringan, basis data, sistem, aplikasi, teknologi, dan otonomisasi telekomunikasi yang dioperasikan untuk menghasilkan data maupun informasi yang bernilai guna (Salehan *et al.*, 2018). Nilai dievaluasi oleh konsumen secara subjektif berdasarkan preferensi tertentu (Holbrook, 2005). Konsep nilai yang dirasakan merupakan pertukaran antara manfaat dengan pengorbanan, artinya sesuatu dianggap bernilai apabila keuntungan atau manfaat yang diperoleh lebih besar dari pengorbanan (biaya, waktu, *effort*) yang diberikan (Zeithaml, 1988).

Konsep nilai semakin berkembang karena konsumen memiliki persepsi multi-dimensi yang melibatkan berbagai bentuk kategori nilai yang dapat berupa nilai utilitas, sosial, emosional, epistemik, dan kondisional (Sheth *et al.*, 1991). Nilai *utilitarian* khususnya adalah penilaian yang berorientasi pada tujuan fungsional (Hong *et al.*, 2017). Dalam penelitian ini, nilai *utilitarian* merupakan penilaian pengguna media sosial didasarkan pada fungsi dan tujuan penggunaan *hashtag*. Menciptakan dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen harus disesuaikan dengan sudut pandang konsumen (Eggert *et al.*, 2018). Memahami nilai yang dirasakan konsumen akan sangat penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi (Alfiyanti & Kurnia, 2021).

NPure merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang aktif menggunakan *hashtag* sebagai salah satu pendekatan strategi kampanye *public relations* di media sosial. Kampanye *hashtag* #GenerasiKulitSehat oleh NPure dibuat untuk tujuan *brand presence existence* sekaligus edukasi publik khususnya pada konsumen NPure bahwa definisi kulit cantik selayaknya dinilai dari kulit yang sehat atau dikenal juga dengan *the next level of skin generation*. *Chief marketing officer* NPure, Devina Wijaya menekankan bahwa *campaign program* ini juga memberikan pemahaman bahwa setiap konsumen memiliki kondisi tersendiri dengan kulitnya yang pada dasarnya variasi *skintone* adalah hal yang normal sepanjang kulit dalam kondisi sehat terawat (NPure, 2022). Sehingga

dalam kampanye ini konten *short video* terkait produk hingga *review* atau ulasan dari sudut pandang konsumen dikemas melalui *hashtag* #GenerasiKulitSehat untuk memudahkan pencarian dan optimalisasi pesan kampanye kulit sehat yang diunggah pada *platform* sosial media maupun website sebagai *landing page* NPure dengan melibatkan konten-konten yang secara *original* dibuat oleh konsumen dalam bentuk *review* produk NPure. Kampanye ini juga didukung oleh beberapa *key opinion leader* dari berbagai profesi, seperti *beauty influencer*, artis, *selebgram*, penyanyi, dan *selebtweet* dari berbagai usia dan ragam jenis kulit agar menarik intensi pengguna (Annedean, 2022).

Keberhasilan kampanye *public relations* melalui penggunaan *hashtag* sangat bergantung pada keterlibatan pengguna media sosial (Mulyadi & Fitriana, 2018). Sehingga, sangat penting untuk memahami bagaimana audiens bersedia menggunakan *hashtag* untuk meningkatkan efektifitas kampanye *public relations* (Christensen, 2022). Kim dan Hyun (2019) juga menjelaskan bahwa pengguna media sosial memiliki intensi (niat) untuk terlibat dalam penggunaan *hashtag* apabila *hashtag* tersebut dianggap bernilai, dan nilai penggunaan *hashtag* dapat berupa nilai yang didasarkan pada kegunaan fungsional (*utilitarian*) (Kim & Hyun, 2019).

Intensi penggunaan adalah kemungkinan yang dirasakan oleh pengguna untuk terlibat dalam perilaku tertentu atau penggunaan sistem tertentu (Bhattacharjee & Premkumar, 2004). Intensi penggunaan secara berkelanjutan sangat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dimana pengguna akan memiliki intensi menggunakan sesuatu apabila dapat memenuhi nilai yang diharapkan dan salah satunya dipengaruhi oleh penilaian secara *utilitarian* (Hong *et al.*, 2017). Strategi kampanye *public relations* harus ditetapkan dengan mempertimbangkan peran media dan intensi audiens pengguna medianya agar terbentuk komunikasi dua arah (Gregory, 2010). Dalam penggunaan media, intensi pengguna sangat dipengaruhi oleh penilaian utilitas dimana audiens media sosial akan bersedia untuk terlibat dalam penggunaan *hashtag* jika bentuk komunikasinya memiliki nilai fungsional (*utilitarian*) (Hong *et al.*, 2017).

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi nilai fungsional (*utilitarian*) dan dampaknya terhadap intensi penggunaan *hashtag* dalam kampanye *public relations* melalui *survey* pada konsumen NPure *Skincare*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat akademis yaitu pemahaman tentang persepsi nilai utilitas dan dampaknya terhadap intensi penggunaan *hashtag* kampanye *public relations*, serta memberikan manfaat praktis yaitu penggunaan *hashtag* dalam mengoptimalkan kampanye *Public Relations* yang didasarkan pada persepsi nilai utilitas konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan sesuai dengan model konsep penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu ditetapkan kriteria pada anggota populasi untuk dijadikan sampel antara lain konsumen NPure, pengguna sosial media aktif, mengikuti akun sosial media NPure, dan mengetahui kampanye #GenerasiKulitSehat oleh NPure. Ukuran sampel ditetapkan dengan perhitungan Lemeshow dengan toleransi kesalahan 10% sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian.

Kuisisioner penelitian disusun dengan menggunakan item pengukuran yang diadopsi dari penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan objek penelitian ini. Nilai fungsional (*utilitarian value*) terdiri atas 3 *item* pertanyaan indikator spesifik mengenai

#GenerasiKulitSehat dan 1 *item* pertanyaan indikator spesifik mengenai #NPure (Tabel 3. Mean Indikator Penelitian). Sedangkan niat untuk menggunakan terdiri atas 3 indikator pertanyaan mencakup keseluruhan niat untuk menggunakan (*hashtag/tagar*). Kuisisioner distribusikan melalui *google form* dengan menetapkan skala pengukuran *likert* 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Data kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS 3.0 melalui tahapan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan uji hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan yang dihipotesiskan.

Hasil dan Pembahasan

Responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang mengetahui *skincare* NPure, menggunakan produk *skincare* NPure, serta mengetahui kampanye *public relations* NPure dengan *hashtag* #GenerasiKulitSehat. Usia responden didominasi usia kisaran 18 – 24 tahun sebanyak 60,2%, sedangkan 23,3% adalah responden dengan usia kisaran di 35 tahun dan lebih dari 35 tahun, 13,6% berusia 25 – 29 tahun dan sebanyak 2,9% berusia kisaran 30 – 34 tahun. Responden penelitian ini terdiri atas perempuan sebanyak 78,4% dan laki-laki sebanyak 25,2% yang berdomisili sekitar 91,2% di jabodetabek, 4,9% di luar jabodetabek, dan 3,9% lainnya. Okupasi responden penelitian ini terdiri atas mahasiswa sebanyak 51,5%, karyawan swasta berjumlah 28,2%, sejumlah 10,7% merupakan ibu rumah tangga, sebanyak 3,9% praktisi profesional, 2,9% PNS, 1,9% merupakan pelajar, dan 1% adalah *entrepreneur*.

Rata-rata nominal jumlah pembelanjaan responden untuk *skincare* NPure dalam satu bulan didominasi sebanyak Rp 50.000 – Rp 499.000, diikuti dengan jumlah pembelanjaan sebesar Rp 500.000 – Rp 999.000. Sedangkan jumlah pembelanjaan terkecil adalah >Rp 1.500.000. Alasan responden penelitian ini mengikuti media sosial NPure adalah yang pertama karena banyak topik-topik viral yang dapat diperoleh dari media sosial NPure. kedua karena banyak topik-topik bermanfaat yang diperoleh dari media sosial NPure. Ketiga karena konten media sosial NPure menarik dan menyenangkan, dengan pernyataan tersebut, responden memilih ketiganya benar. Responden penelitian ini mayoritas menggunakan media sosial secara aktif dengan kisaran durasi penggunaan 2 hingga 4 jam dalam sehari. Responden penelitian ini menggunakan *hashtag* NPure dengan alasan untuk memperoleh informasi produk, produk NPure dan melihat *review* produk NPure.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas (tabel 1) diperoleh hasil bahwa masing-masing indikator pada setiap variabel X dan Y memiliki nilai *outer loading* diatas 0,70 sehingga dinyatakan *valid*. Nilai validitas diskriminan pada *Average Variance Extracted* (AVE) juga lebih tinggi dari 0,50 sehingga dapat dipastikan bahwa seluruh indikator variabel penelitian telah valid. Hasil *Composite Reliability* (CR) pada masing-masing variabel telah melebihi 0,70 yang menandakan bahwa keseluruhan variabel teruji reliabilitasnya.

Table 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE (>0.50)	CR (>0.70)
<i>Utilitarian Value</i>	0,733	0,917
<i>Intention to use Hashtag</i>	0,852	0,945

Note: AVE (*Average Variance Extracted*), CR (*Composite Reliability*)

(Sumber: Olah data penelitian, 2022)

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 2 menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* terbukti berpengaruh positif terhadap *Intention to use Hashtag* (T Stat = 21,323, β =0.766, p = 0,000) sehingga hipotesis penelitian diterima atau didukung. Nilai koefisien

sebesar 0.766 menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai *utilitarian* yang dirasakan oleh pengguna *hashtag* akan meningkatkan intensi penggunaan *hashtag* tersebut sebesar 0.766.

Tabel 2. Uji Hipotesis

<i>Hypothesis</i>	<i>Coeffocoent</i>	<i>T Statistic (>1.660)</i>	<i>P Values (<0.050)</i>	<i>Result</i>
UV->ITUH	0.766	21.323	0,000	Support
R ² : 0,586 (59%)				

Note: UV (*Utilitarian Value*), ITUH (*Intention to use hashtag*)

(Sumber: Olah data penelitian, 2022)

Hasil temuan ini juga didukung dengan data mean pada indikator variabel *utilitarian value*. Responden menyatakan bahwa menggunakan #GenerasiKulitSehat untuk melihat informasi mengenai *skincare* NPure dapat dilakukan dengan mudah (*mean* = 4.398). Responden juga merasa bahwa pengumpulan informasi lebih bermanfaat menggunakan #GenerasiKulitSehat (*mean* = 4.379). Dalam penelitian ini responden menyatakan bahwa penggunaan *hashtag* #GenerasiKulitSehat merupakan langkah praktis karena dapat memberikan kurasi informasi yang berkaitan langsung dengan produk NPure (*mean* = 4.379). Adanya #NPure juga memudahkan responden untuk mendapatkan informasi mengenai pencarian produk NPure (*mean* = 4.340).

Table 3. Mean Indikator Penelitian

<i>Indikator</i>	<i>Mean</i>
<i>Utilitarian Value</i>	
Responden menggunakan #GenerasiKulitSehat untuk melihat informasi mengenai <i>skincare</i> NPure dengan mudah	4.398
Responden merasa bahwa pengumpulan informasi lebih bermanfaat dengan menggunakan #GenerasiKulitSehat	4.379
Responden menyatakan bahwa penggunaan #GenerasiKulitSehat merupakan langkah praktis karena dapat memberikan kurasi informasi yang berkaitan langsung dengan produk NPure	4.379
Adanya #NPure juga memudahkan responden untuk mendapatkan informasi mengenai pencarian produk NPure	4.340
<i>Intention To Use Hashtag</i>	
Responden akan mencari produk Npure menggunakan <i>hashtag</i>	4.165
Responden akan menggunakan <i>hashtag</i> untuk mencari informasi lain di masa yang akan datang	4.107
Responden akan terus menggunakan <i>hashtag</i>	3.971

(Sumber: Olah data penelitian, 2022)

Data *mean* pada masing-masing indikator variabel *intention to use hashtag* juga menunjukkan mean pada nilai rata-rata tinggi, dimana responden menyatakan bahwa akan kembali mencari produk NPure menggunakan *hashtag* (*mean* = 4.165). Responden juga menyatakan bahwa akan menggunakan *hashtag* untuk mencari informasi lainnya di masa yang akan datang (*mean* = 4.107). Responden dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa akan terus menggunakan *hashtag* (*mean* = 3.971).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai fungsional (*utilitarian*) terhadap penggunaan *hashtag* secara signifikan akan dapat mempengaruhi intensi penggunaan *hashtag* dalam kampanye *public relations*. Penggunaan *hashtag* dalam kampanye *public relations* harus memperhatikan nilai fungsional *hashtag* tersebut agar pengguna memiliki intensi dalam menggunakan

hashtag. Penggunaan *hashtag* dalam kampanye NPure secara fungsional dinilai dapat memberikan informasi yang tepat terkait produk.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *hashtag* dinilai memberikan kemudahan dalam pencarian informasi yang relevan terkait manfaat produk. Penggunaan *hashtag* bagi pengguna dianggap praktis karena informasi yang diperoleh sudah terkurasi secara otomatis. Apabila NPure ingin konsisten meningkatkan intensitas penggunaan *hashtag*nya maka NPure harus terus memastikan nilai fungsional *hashtag*nya dengan memastikan bahwa *hashtag* tersebut memberikan informasi yang tepat, relevan, dan terkurasi dengan baik. Sebaliknya apabila NPure tidak dapat mempertahankan nilai fungsional *hashtag* maka akan menurunkan intensitas penggunaan *hashtag* dalam kampanye *public relations* tersebut. Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang membuka potensi penelitian selanjutnya. Penelitian ini memiliki keterbatasan temuan yang berlaku hanya pada konsumen *skincare* NPure sebagai populasi penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pengaruh nilai utilitas terhadap intensi penggunaan *hashtag* pada kampanye produk *skincare* lainnya sehingga dapat diperoleh temuan yang beragam dalam studi kampanye *public relations*.

Daftar Pustaka

- Alfiyanti, Tanti ; Kurnia, K. (2021). *Komunikasi Bisnis Melalui Consumers' Perceived Value Dan Dampaknya*. 3(2), 27–39.
- Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20–30.
- Annedean. (2022). *Bukan Kulit Putih yang Jadi Acuan, NPURE Bikin Gebrakan #GenerasiKulitSehat!* Female Daily. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/05/24/bukan-kulit-putih-yang-jadi-acuan-npure-bikin-gebrakan-generasikulitsehat>
- Bao, T., & Chang, T. L. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21–29.
- Barbara Suha, & Kurnia. (2021). Social Media Activity dan Customer Experience dalam Membentuk Relationship Quality. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 480–490.
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Theoretical Model and Longitudinal Test Article in Belief and Changes Understanding Information Attitude Toward Technology A Theoretical Usage : Model and Longitudinal. *Management Information Systems*, 28(2), 229–254.
- Cheng, Y. (2018). Looking back, moving forward: A review and reflection of the organization-public relationship (OPR) research. *Public Relations Review*, 44(1), 120–130.
- Christensen, C. (2022). *Importance of Hashtags in PR*. Adoni Media. <https://www.adonimedia.com.au/importance-of-hashtags-in-pr/>
- Eggert, A., Ulaga, W., Frow, P., & Payne, A. (2018). Conceptualizing and communicating value in business markets: From value in exchange to value in use. *Industrial Marketing Management*, 69, 80-90.
- Elmer, L. &. (2013). *1993_Dieckmann_PhilosopMaga_v68.pdf*. 14, 1–17.
- Figueiredo, F., & Jorge, A. (2019). Identifying topic relevant hashtags in Twitter streams. *Information Sciences*, 505, 65–83.
- Gardiola Fitri, Alysha, dan K. (2020). Penggunaan Dan Pemenuhan Kebutuhan Pemirsa Drama Serial Sebagai Upaya Mempertahankan Tayangan Program Televisi India di ANTV. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 300–313.

- Goswami, M. P. (2018). Social Media and Hashtag Activism. *Liberty Dignity and Change in Journalism*, July 2018, 252–262.
- Green, A. (2010). *Creativity in Public Relations*. London: Kogan Page Ltd.
- Gregory, A. (2010). Planning and Managing Public Relations Campaigns. In *PR in Practice Series*. London: Kogan Page Ltd.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62.
- Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: Subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, 58(1 SPEC.ISS), 45–61.
- Hong, J. C., Lin, P. H., & Hsieh, P. C. (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67, 264–272.
- Hurst, B., & Johnston, K. A. (2021). The social imperative in public relations: Utilities of social impact, social license and engagement. *Public Relations Review*, 47(2).
- Kim, C. M. (2016). *Social Media Campaigns: Strategies for Public Relations and Marketing*. London: Routledge.
- Kim, H. L., & Hyun, S. S. (2019). The relationships among perceived value, intention to use hashtags, eWOM, and brand loyalty of air travelers. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22), 6523.
- Meisyaroh, S., & Novena, M. (2020). the Influence of Public Relations Campaign #Nostrawmovement on Fast Food Restourant Consumer Participation. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(2), 116–124.
- Moon, M., & Shim, J. chul. (2019). Social media effects?: Exploring the relationships among communication channels, scientific knowledge and BSE risk perceptions. *Journal of Communication Management*, 23(4), 281–297.
- Mulyadi, U., & Fitriana, L. (2018). Hashtag (#) as Message Identity in Virtual Community. *Jurnal The Messenger*, 10(1), 44.
- NPure. (2022). *Npure Official Instagram*. <https://www.instagram.com/npureofficial/>
- Omena, J. J., Rabello, E. T., & Mintz, A. G. (2020). Digital Methods for Hashtag Engagement Research. *Social Media and Society*, 6(3), 2056305120940697.
- Peterson, K. (n.d.). *How To Write An Effective Public Relations Campaign*. <https://marxcommunications.com/public-relations-campaign/>
- Rakhmayanti, R. (2021). Pemahaman Visi, Misi dan Dampaknya terhadap Kinerja Organisasi. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 7(1), 450–455.
- Salehan, M., Kim, D. J., & Lee, J. N. (2018). Are there any relationships between technology and cultural values? A country-level trend study of the association between information communication technology and cultural values. *Information and Management*, 55(6), 725–745.
- Sanderson, J., Barnes, K., Williamson, C., & Kian, E. T. (2016). “How could anyone have predicted that #AskJameis would go horribly wrong?” public relations, social media, and hashtag hijacking. *Public Relations Review*, 42(1), 31–37.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Utami, T. D.; K. (2021). Peran Komunikasi Produk Dalam Mempertahankan Kepercayaan Konsumen Janji Jiwa. *Inter Script*, 4(1), 15–22.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Britania Raya: Oxford University Press.

- Wang, Y., Cheng, Y., & Sun, J. (2021). When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4), 102081.
- Yamita, D. M. (2021). *Saluran Komunikasi dan Model Penerimaan serta Penggunaan Teknologi pada Sistem Pembayaran Elektronik*. 6(1), 15–26.
- Yi Wu, 2013. (2013). *Relations, Customer Media, Social*. 1–15.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.