HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara Volume : 2; No: 2 (2025); pp 227-234

HUMANUS

E-ISSN 3031-0784

ANALISIS MANAJEMEN KRISIS REPUTASI PADA BRAND *SKINCARE* "THE ORIGINOTE"

Gattan Qilabi Tsaqif[1], Hanifah Ulfa Tri Hidayah[2], Putri Ananda[3], Lilik Sumarni[4]

[1-4)]Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta

Article history
Received: Januari 2025
Revised: Januari 2025
Accepted: Januari 2025

***Corresponding author**
putriianandaa27@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis manajemen krisis reputasi pada brand skincare "The Originote" yang menghadapi isu overclaim kandungan produk pada Gluta Bright B3 Serum dan Retinol B3 Serum. Isu tersebut menjadi viral di media sosial setelah ditemukan bahwa kandungan niacinamide tidak sesuai dengan klaim awal, yang menimbulkan krisis kepercayaan konsumen. Dengan menggunakan pendekatan literature review, penelitian ini menggali strategi komunikasi krisis yang digunakan untuk memitigasi dampak negatif terhadap reputasi brand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa langkah respons cepat, transparansi, dan penggunaan strategi komunikasi yang terarah dapat memulihkan kepercayaan konsumen secara signifikan. Selain itu, analisis sentimen menunjukkan mayoritas tanggapan publik tetap positif, menyoroti pentingnya pengelolaan umpan balik konsumen di platform digital. Studi ini menegaskan pentingnya manajemen krisis yang efektif untuk menjaga keberlanjutan bisnis di industri skincare yang sangat kompetitif.

Kata Kunci: Manajemen Krisis, Skincare, Reputasi, The Originote.

Abstract

This study analyzes crisis reputation management in the skincare brand "The Originote," which faced allegations of overclaiming product ingredients in its Gluta Bright B3 Serum and Retinol B3 Serum. The issue went viral on social media after laboratory findings revealed discrepancies in niacinamide content, leading to a crisis of consumer trust. Using a literature review approach, the study examines the crisis communication strategies employed to mitigate the negative impact on brand reputation. Findings indicate that swift responses, transparency, and targeted communication strategies significantly restored consumer trust. Furthermore, sentiment analysis revealed predominantly positive public responses, emphasizing the importance of managing consumer feedback on digital platforms. This study highlights the critical role of effective crisis management in sustaining business continuity in the highly competitive skincare industry.

Keywords: Crisis Management, Skincare, Reputation, The Originote.

Copyright © 2025 Author. All rights reserved

© 2025 Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya paper sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis

PENDAHULUAN

Industri skincare merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di era modern, terutama dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit. Dalam persaingan yang ketat ini, reputasi brand menjadi aset yang sangat penting. Konsumen tidak hanya mencari produk yang efektif, tetapi juga memperhatikan citra brand, seperti komitmen terhadap keamanan produk, transparansi, dan keberlanjutan. Ketika kepercayaan konsumen terganggu, dampaknya dapat merusak reputasi brand secara signifikan, bahkan mengancam kelangsungan bisnis. Reputasi *brand* skincare bukan hanya tentang popularitas, tetapi juga tentang kepercayaan yang dibangun melalui komitmen terhadap kualitas, keamanan, dan transparansi. Konsumen modern semakin kritis terhadap klaim produk, mencari bukti ilmiah serta ulasan nyata dari pengguna lain. Ketika kepercayaan ini terganggu, baik oleh isu kualitas maupun kontroversi publik, dampaknya dapat mengancam eksistensi brand tersebut (Rosanti, 2024).

Meningkatnya interaksi antara konsumen dan brand melalui media sosial serta platform digital menciptakan peluang sekaligus tantangan. Di satu sisi, media sosial mempermudah brand untuk membangun hubungan dengan audiensnya. Namun, di sisi lain, media sosial juga dapat menjadi alat penyebar krisis yang sangat cepat. Dalam beberapa tahun terakhir, kasus-kasus krisis reputasi di industri skincare semakin sering terjadi, mulai dari tuduhan klaim produk yang tidak sesuai hingga isu tentang bahan-bahan berbahaya (Faustyna, 2024).

The Originote adalah salah satu merek kecantikan yang cukup dikenal dengan komitmennya untuk menyediakan produk-produk alami dan berkualitas bagi konsumen. Dengan semakin tingginya kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan keamanan bahan-bahan dalam produk kecantikan, The Originote berhasil menciptakan citra positif yang didasari oleh kepercayaan konsumen terhadap klaim kealamian dan efektivitas produknya. Produk pertama yang di luncurkan The Originote adalah serum yang diluncurkan pada bulan Maret 2022. Sebulan setelah meluncurkan produk serum, The Originote meluncurkan produk baru yaitu pelembab. The Originote Moisturizer terus menjadi viral di berbagai platform media sosial karena keunggulannya dan memenangkan “Brand Choice Award 2023: Top Moisturizer”. Originote Moisturizer memiliki banyak keunggulan yaitu produk yang dapat merawat dan memperbaiki lapisan pelindung kulit, melembabkan kulit dan menghilangkan jerawat, serta membantu produksi sebum pada wajah sehingga sangat aman dan nyaman digunakan pada berbagai jenis kulit. Pelembab The Originote memiliki tiga bahan utama yaitu Hyaluronic Acid, Ceramide, dan Chlorella. Pelembab The Originote tidak hanya ringan diwajah tapi juga ringan dikantong bahkan untuk berbagai kalangan (Putri et al., 2023) .

Kontroversi sering kali mencemari sektor perawatan kulit, terutama dalam hal klaim kandungan produk yang sering kali tidak sesuai dengan kenyataan, seperti yang dilakukan oleh Dokter Detektif, yang juga dikenal sebagai Doktif. Doktif, seorang dokter yang sering melakukan pengujian laboratorium terhadap produk perawatan kulit, termasuk The Originote. Pada bulan Oktober lalu The Originote dihadapkan pada isu serius yang mengancam reputasi dan kepercayaan konsumen terkait kasus overclaim

terkait kandungan skincare yang ada di dalam produk The Originote Retinol B3 Serum & The Originote Gluta-Bright B3 Serum. Sehingga isu tersebut viral di media sosial sehingga membuat para konsumen The Originote berkomentar negatif dan ragu pada brand tersebut. Produk tersebut diklaim mengandung bahan-bahan tertentu yang memiliki khasiat lebih tinggi dari yang sebenarnya, bahkan dianggap berlebihan yang tidak sesuai dengan uji klinis.

Ada temuan yang tidak terduga dari tes laboratorium. Doktif menemukan bahwa kandungan niacinamide dalam Gluta Bright B3 Serum hanya 4,97%, bukan 10% seperti yang disebutkan. Doktif menyuarakan keprihatinannya dalam videonya, menyatakan bahwa ada perbedaan yang mencolok dalam kandungannya. Doktif mengatakan,, "hasil lab menunjukkan di angka 4,97%. berkurangnya 50% ya guys" (Sulistiyarningsih & Putri, 2024). Krisis ini pun dengan cepat menyebar di media sosial, membuat perusahaan harus segera melakukan tindakan untuk memulihkan kepercayaan publik. Krisis ini tidak hanya berpengaruh pada reputasi, tetapi juga berdampak pada kepercayaan terhadap produk lain yang di keluarkan oleh The Originote. Dalam upaya mengatasi krisis ini, The Originote perlu mengidentifikasi langkah-langkah strategis untuk memperbaiki citra perusahaan dan mengembalikan kepercayaan konsumen (Endra, 2024). Manajemen krisis yang efektif sangat penting untuk meminimalkan dampak buruk terhadap reputasi brand. Dalam konteks The Originote, respons yang cepat, transparan, dan terarah menjadi kunci untuk memulihkan kepercayaan konsumen. Namun, banyak brand yang menghadapi kesulitan dalam menangani krisis semacam ini karena kurangnya strategi komunikasi yang terstruktur dan pengelolaan informasi yang baik di era digital (PPM SoM, 2024). .

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor penyebab krisis reputasi yang terjadi pada brand skincare The Originote dalam menghadapi potensi maupun situasi krisis yang memengaruhi citra dan kepercayaan konsumen, serta mengidentifikasi strategi kriris manajemen yang telah diterapkan oleh perusahaan untuk meminimalkan dampak krisis terhadap reputasi. Urgensi penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab utama krisis reputasi yang dialami, mengevaluasi efektivitas langkah-langkah komunikasi krisis yang dilakukan, serta memberikan rekomendasi strategis untuk memperkuat manajemen risiko dan membangun kepercayaan jangka panjang terhadap brand. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi The Originote maupun brand lain dalam menerapkan manajemen krisis reputasi yang efektif di industri skincare.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* untuk menganalisis manajemen krisis reputasi pada brand skincare The Originote. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, dan mengevaluasi literatur yang relevan terkait konsep-konsep utama, seperti manajemen krisis, reputasi merek, strategi komunikasi krisis, dan perilaku konsumen dalam industri skincare. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali pandangan teoretis dan temuan empiris

yang mendukung pemahaman mendalam mengenai upaya The Originote dalam mengelola krisis yang dapat memengaruhi reputasi mereknya (Septyadi et al., 2022)

Proses *literature review* dilakukan dengan menelusuri berbagai sumber terpercaya, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan industri, artikel berita, serta dokumen resmi yang relevan. Sumber-sumber tersebut dipilih berdasarkan keterkaitan dengan topik penelitian, khususnya yang membahas krisis reputasi di sektor kecantikan dan strategi manajemen krisis yang diterapkan oleh perusahaan dalam industri skincare. Selain itu, peneliti juga menganalisis studi kasus dari merek skincare lainnya, baik di dalam negeri maupun internasional, yang pernah menghadapi tantangan serupa. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif serta membandingkan strategi yang diterapkan oleh The Originote dengan praktik terbaik dari industri sejenis. Melalui analisis literatur, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor penyebab krisis reputasi serta pendekatan komunikasi yang digunakan oleh The Originote untuk memitigasi dampaknya. Literature review ini juga membantu memahami peran pemangku kepentingan, seperti konsumen, media, influencer, dan komunitas kecantikan, dalam membentuk persepsi publik selama dan setelah terjadinya krisis. Selain itu, tinjauan literatur ini mengkaji indikator keberhasilan manajemen krisis, termasuk efektivitas pesan komunikasi, respons perusahaan, dan pemulihan kepercayaan konsumen (Tsaqif, et al., 2025). Dengan demikian, metode ini tidak hanya memberikan landasan teoritis yang kokoh tetapi juga menyediakan kerangka analitis untuk mengevaluasi strategi yang digunakan The Originote dalam menjaga dan memulihkan reputasinya selama menghadapi krisis. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan krisis di sektor skincare dan membangun pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya reputasi merek dalam menjaga keberlanjutan bisnis.

HASIL DAN DISKUSI

Public relations memiliki peran penting bagi setiap lembaga, instansi, individu atau pemerintah dalam mengelola permasalahan-permasalahan yang timbul di masyarakat atau *public* dari sebuah organisasi. Jika permasalahan-permasalahan tersebut tidak ditangani dan dikelola secara baik oleh seorang praktisi PR maka sangat berpotensi menjadi krisis. Hampir semua perusahaan dan organisasi menghadapi krisis (Hakanna et al., 2018). Peran Public Relations datang tanpa diduga dan dampaknya mengancam dan membahayakan kelangsungan hidup perusahaan dan stakehoulders lainnya. Walaupun krisis tidak dapat diprediksi, kehadirannya sangat tidak diharapkan. Krisis dapat mengenai segala segmen yang ada di masyarakat, perusahaan, lembaga pendidikan, pemerintah dan individu dengan berbagai alasan (Yulianti & Boer, 2020; Puspaningtyas et al., 2024).

The Originote, merek skincare terkenal sejak tahun 2022, menyajikan rangkaian produk yang disesuaikan dengan berbagai masalah kulit dan dapat digunakan mulai dari usia remaja. Produk-produk ini mengandung formula canggih namun tetap terjangkau, dirancang untuk menangani permasalahan kulit dengan fokus pada setiap kebutuhan.

Brand ini telah menjadi sensasi di TikTok dengan testimoni positif dari konsumen, bahkan sering kehabisan karena tingginya permintaan. Debby Naomi, PR The Originote, menjelaskan bahwa brand ini hadir untuk semua kalangan dengan misi menyediakan skincare berkualitas tanpa menghiraukan usia atau status sosial.

Dari Analisis Manajemen Krisis Reputasi Pada Brand Skincare "The Originote" ada beberapa poin penting yang jadi bahan pertimbangan dalam penelitian ini diantaranya adalah dengan menyoroti peran penting *public relations* untuk dapat membangun citra positif pada produk "The Originote" dengan membangun kembali kepercayaan konsumen serta meredakan kekhawatiran yang disebabkan maraknya kasus viral skincare di media sosial yang tidak sesuai uji coba laboratorium. Dengan memberikan respon yang cepat dan klarifikasi, serta membuktikan kualitas produk mereka telah melakukan uji independen.

Kemunculan media sosial membawa dinamika baru dalam interaksi antara konsumen dan brand. Platform ini tidak hanya menjadi alat pemasaran yang kuat, tetapi juga saluran utama keluhan dan kritik konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial sering kali menjadi pemicu atau penyebar utama krisis reputasi. Isu yang muncul di media sosial dapat dengan cepat viral, memperbesar dampak negatif terhadap citra brand (Putri, 2016).

Analisis sentimen pada kolom komentar netizen menggunakan metode studi kasus menunjukkan hasil sentimen lebih dominan positif ketimbang sentimen negatif. Dimana manajemen krisis reputasi harus lebih proaktif didalam menangani umpan balik yang negatif. Serta harus dapat mengidentifikasi kan sumber masalah dan lebih cepat dalam mengambil tindakan kolektif bertujuan untuk mencegah eskalasi yang nantinya dapat merusak reputasi merk brand The Originote (Kusumawati & Iqbal, 2018).

Adapun manajemen krisis dibagi menjadi tiga jenis. Jenis krisis victim memberikan tanggung jawab dan ancaman yang rendah bagi organisasi yang terkena krisis. Kemudian jenis krisis accident memberikan tanggung jawab dan ancaman yang minimal untuk organisasi yang terkena krisis. Terakhir jenis krisis intentional memberikan tanggung jawab dan ancaman yang kuat atau strong bagi organisasi yang mengalami krisis. Manajemen krisis adalah sebuah proses esensial bagi setiap organisasi untuk menghadapi dan mengatasi situasi yang tidak diharapkan, yang bisa mengancam stabilitas dan merugikan organisasi serta pihak terkait (Rasyid & Gartanti, 2022; Puspaningtyas et al., 2024). Krisis yang terjadi di organisasi memberikan dampak yang berbeda-beda, tergantung pada situasi dan bentuk perubahan yang akan dicapai serta atribut yang digunakan organisasi tersebut. Perbedaan kemampuan yang digunakan untuk mengelola krisis ini yang akan melahirkan perubahan dan strategi baru untuk organisasi. Manajemen krisis mewakili serangkaian faktor yang dirancang untuk dapat menghadapi krisis dan mengurangi kerusakan ataupun hambatan yang terjadi (Kahardja, 2022).

Adanya pengaruh viral marketing dan citra merk dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan para pembeli brand. Dengan viralnya konten positif dapat meningkatkan penjualan, sedangkan respon negatif dapat merusak reputasi dengan cepat sehingga merugikan pada brand. The Originote telah melakukan beberapa gerakan untuk memperbaiki citra perusahaan, seperti mempublish hasil Peran *Public Relations*

Dalam Membangun Citra Positif Produk The Originote, membuat press release dan mengakui dan meminta maaf atas kelalaian brand The Originote serta melakukan berbagai kerjasama dengan instansi dan pihak terkait (Wiguna, 2023; Kusumadinata, 2023; Anjani et al., 2024).

Interaktivitas dalam komunikasi digital memungkinkan pertukaran informasi dua arah antara pengirim dan penerima pesan. Konsep ini menjadi semakin penting seiring dengan perkembangan teknologi dan media baru yang memungkinkan partisipasi aktif pengguna. Interaktivitas merujuk kepada empat faktor utama: kedekatan sosial dengan orang lain, aktivasi pengindraan, kecepatan yang diamati, dan kehadiran jarak jauh. Definisi ini lebih banyak bergantung pada persepsi pengguna daripada kualitas media yang objektif (Sari et al., 2018; Septia et al., 2024). Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi digital yang efektif menjadi krusial untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat mendukung pemulihan reputasi perusahaan. Meskipun demikian, upaya tersebut masih perlu diimplementasikan dengan lebih baik, serta lebih proaktif dan terencana guna memperbaiki citra perusahaan yang masih kurang baik. Oleh karena itu perlu dilakukan upaya peningkatan kinerja perusahaan secara terus-menerus, dilakukan secara cepat, tepat dan efektif sehingga dapat membawa citra baik bagi perusahaan dan menghasilkan keuntungan bagi usaha perusahaan (Rahmadani & Andrini, 2021).

KESIMPULAN

Krisis reputasi yang dialami oleh The Originote akibat isu *overclaim* kandungan produk menunjukkan pentingnya pengelolaan krisis yang efektif dalam menjaga reputasi brand. Melalui langkah respons cepat dan transparansi, seperti klarifikasi publik dan uji laboratorium independen, The Originote berhasil membangun kembali kepercayaan konsumen sekaligus meredakan kekhawatiran yang muncul di media sosial. Tindakan ini menjadi kunci dalam meminimalkan dampak negatif terhadap citra perusahaan. Analisis sentimen konsumen mengungkap bahwa mayoritas tanggapan terhadap The Originote tetap positif, meskipun ada kritik dari beberapa pihak. Hasil ini menegaskan pentingnya keterlibatan aktif perusahaan dalam menangani umpan balik konsumen, terutama di platform digital yang memungkinkan eskalasi isu dengan cepat. Strategi ini membantu mempertahankan kepercayaan konsumen dan mereduksi dampak buruk dari krisis. Krisis ini juga memperlihatkan pengaruh besar dari viral marketing terhadap reputasi brand. Konten positif terbukti dapat meningkatkan penjualan dan citra, sedangkan konten negatif berpotensi merusak reputasi dengan cepat. Peran *public relations* (PR) menjadi sangat strategis dalam proses pemulihan citra brand. Dengan strategi komunikasi yang proaktif, The Originote mampu mengidentifikasi sumber masalah dan mengelola krisis secara terarah. Pengalaman ini memberikan pelajaran penting bagi perusahaan untuk terus memperkuat sistem manajemen krisis, sehingga mampu menjaga keberlanjutan bisnisnya di tengah persaingan ketat dalam industri skincare.

REFERENSI

Anjani, S. A. A., Akhap, S. A., Islami, D., & Patrianti, T. (2024). Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Produk Sunscreen The Originote. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, *2*(2), 01-06.

Endra, Y. (2024)."Siapa Doktif? Sosok Viral yang Menguak Kandungan Skincare Overclaim", Klik untuk baca: https://www.suara.com/entertainment/2024/11/08/203000/siapa-doktif-sosok-viral-yang-menguak-kandungan-skincare-overclaim.

Faustyna, F. (2024). Strategi Komunikasi Krisis Public Relations Digital di TikTok pada Dinas Pariwisata Medan Selama Pandemi COVID-19: Analisis Kasus Pengelolaan Konten Inovatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *22*(2), 288-307.

Hakanna, H., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Strategi Public Relations Dalam Menjaga Corporate Image Di Pt Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (Mor) Iii. *Jurnal Komunikatio*, *4*(2).

Kahardja, I. W. (2022). Strategi Komunikasi Mempertahankan Reputasi Organisasi Dalam Manajemen Krisis Dengan Menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia.*

Kusumadinata, A. A. (2023). Socialization of Higher Education Promotion Media in Bogor Regency. *Indonesian Journal of Advanced Social Works*, *2*(5), 369-378.

Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2018). The effect of electronic word of mouth, message source credibility, information quality on brand image and purchase intention. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 94-108.

PPM SoM. (2024). Manajemen Krisis: Pengertian, Tahapan dan Contoh Kasus. diakses dihttps://ppmschool.ac.id/manajemen-krisis/.

Puspaningtyas, R. R. N., Lisnawati, T., Sulistia, I., & Patrianti, T. (2024). Peran Public Relations pada Isu PLTU Suralaya. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, *1*(2), 198-208. **DOI:** https://doi.org/10.62180/33yk4160.

Puspaningtyas, Raden Roro Nadya, Lilik Sumarni, Nabila Putri Meitana, Imelda Sulistia, Tamara Lisnawati, and Silvana Libriyanti. "Strategi Public Relations PT Pertamina Dalam Pengelolaan Krisis Komunikasi Pada Kasus Depo Pertamina, Plumpang." *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara* 1, no. 2 (2024): 218-225. **DOI:** https://doi.org/10.62180/gmvg5y70.

Putri, A. A. D., Firmathoina, A., Sya'ban, M. A., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis Perilaku Generasi Milenial Terhadap Produk Skincare The Originote. *Creative Research Management Journal*, *6*(2), 157-169.

Putri, D. W. (2016). The Virtual Community: Interaktivitas pada Komunikasi Peer-to-Peer di Balik Jaringan Protokol Berbagi Berkas BitTorrent. *Communicare: Journal of Communication Studies*, *3*(2), 59-72.

Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). Strategi public relations dalam membangun citra perusahaan melalui pameran indonesia international motor show (iims). *Jurnal Audience*, *4*(01), 38-59.

Rasyid, M. H. A., & Gartanti, W. T. (2022, January). Manajemen Krisis Humas Saung Angklung Udjo. In Bandung Conference Series: Public Relations (Vol. 2, No. 1, pp. 61-69).

Rosanti, I. (2024). *Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Dan Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Mcdonald's (Studi Kasus: Kotatangerang Selatan)* (Bachelor's thesis, PERPUSTAKAAN FEB UIN JAKARTA).

Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, *3*(2), 69.

Septia, A., Agustina, E., Sabrina, I. D., Noor, M. N., Aura, R., Amanda, S., ... & Karina, Z. (2024). Strategi Humas Sekretariat DPRD Kota Bogor dalam Membuat Konten Instagram untuk Penyebaran Informasi Publik. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, *2*(1), 39-52. **DOI:** https://doi.org/10.62180/75h3zv44.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 301-313.

Sulistiyarningsih, R & Putri, A. (2024). 5 Skincare Approved by Dokter Detektif, Tidak Overclaim Terbukti Punya Kandungan yang Sesuai Klaim. https://shopping.tribunnews.com/2024/10/15/5-skincare-approved-by-dokter-detektif-tidak-overclaim-terbukti-punya-kandungan-yang-sesuai-klaim.

Tsaqif, Gattan Qilabi; Hidayah, Hanifah Ulfa Tri; Al Firza, Chalifa Al Firza; Ananda, Putri; Zebua, Winda Dwi Astuti. (2025). Optimalisasi Peran Humas Pemerintah Dalam Meningkatkan Branding Pariwisata Bandung. (*HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, *2*(2), 217-226. https://doi.org/10.62180/7zvw0b60

Wiguna, M. F. (2023, Juni). Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan. FromResearchgate:Https://Www.Researchgate.Net/Publication/371532038.

Yulianti, W., & Boer, R. F. (2020). Manajemen krisis public relations dalam menangani penolakan imunisasi measles rubella. *PRofesi Humas*, *4*(2), 290-311.