



Pengaruh *Digital Public Relations* terhadap Citra Merek Dove pada Kampanye *RealBeauty*

Arvel Naswan Hafizh^{1*}, Muhammad Aprian Nazarudin², Ridho Yazhid³,
Sadiyah El Adawiyah⁴

¹⁻⁴Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email: anassaha159@gmail.com¹, aprianrian456@gmail.com², ridhoyazhid21@gmail.com³,
sadiyah.eladawiyah@umj.ac.id⁴

*Korespondensi penulis: anassaha159@gmail.com

Abstract. Development of digital media has driven significant changes in public relations practices, particularly through the implementation of Digital Public Relations (Digital PR) as an organizational communication strategy. Digital PR allows companies to build two-way relationships with the public and shape brand image in a more interactive and sustainable manner. This study aims to analyze the influence of Digital Public Relations on Dove's brand image in the #RealBeauty campaign. The study uses a quantitative approach with a survey method involving 100 social media users who are aware of the #RealBeauty campaign. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using simple linear regression. The results of the study show that Digital Public Relations has a significant effect on Dove's brand image. Digital PR elements such as the quality of digital content, interactivity, message credibility, and value consistency have been proven to contribute to shaping positive consumer perceptions. This study affirms the strategic role of Digital PR in building a brand image based on social values in the digital era.

Keywords: Brand Image; Digital Media; Digital Public Relations; Dove; RealBeauty,

Abstrak. Perkembangan media digital telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik *public relations*, khususnya melalui penerapan *Digital Public Relations* (Digital PR) sebagai strategi komunikasi organisasi. Digital PR memungkinkan perusahaan membangun hubungan dua arah dengan publik serta membentuk citra merek secara lebih interaktif dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Public Relations* terhadap citra merek Dove dalam kampanye #RealBeauty. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden pengguna media sosial yang mengetahui kampanye #RealBeauty. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Public Relations berpengaruh signifikan terhadap citra merek Dove. Elemen Digital PR seperti kualitas konten digital, interaktivitas, kredibilitas pesan, dan konsistensi nilai terbukti berkontribusi dalam membentuk persepsi positif konsumen. Penelitian ini menegaskan peran strategis Digital PR dalam membangun citra merek berbasis nilai sosial di era digital.

Kata kunci: Citra Merek; *Digital Public Relations*; Dove; Media Digital; *RealBeauty*.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara organisasi dan merek berkomunikasi dengan publiknya. Aktivitas kehumasan yang sebelumnya bergantung pada media konvensional kini beralih ke platform digital yang memungkinkan komunikasi dua arah, cepat, dan interaktif. Dalam konteks ini, *Digital Public Relations* (Digital PR) menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan publik, menyampaikan pesan organisasi, serta mengelola reputasi dan citra merek secara berkelanjutan di ruang digital (Kent & Lane, 2021; Macnamara, 2022).

Digital Public Relations memanfaatkan media sosial, situs web, serta berbagai kanal digital lainnya untuk menciptakan engagement yang lebih tinggi dengan audiens. Keunggulan Digital PR terletak pada kemampuannya menjangkau publik secara luas, membangun dialog, serta mengukur respons audiens secara real time. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi PR berbasis digital berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap merek karena pesan yang disampaikan bersifat lebih personal, transparan, dan mudah diakses oleh khalayak (Sallot & Porter, 2020; Zerfass et al., 2023).

Salah satu tujuan utama dari Digital Public Relations adalah membangun dan mempertahankan citra merek (*brand image*) yang positif. Citra merek merupakan kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi yang diterima. Citra merek yang kuat dan positif terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas, serta kecenderungan untuk memilih produk tertentu dibandingkan merek pesaing (Keller, 2020; Dwivedi et al., 2021).

Dalam era digital, citra merek tidak hanya dibentuk melalui kualitas produk, tetapi juga melalui pesan nilai dan isu sosial yang diangkat oleh merek. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap merek yang memiliki nilai sosial dan menunjukkan kepedulian terhadap isu yang relevan dengan kehidupan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital berbasis nilai sosial mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen, sehingga berdampak positif terhadap citra merek (Vredenburg et al., 2020; Mohd Suki, 2022).

Salah satu merek yang konsisten menerapkan strategi Digital Public Relations berbasis nilai sosial adalah Dove, merek perawatan tubuh di bawah naungan Unilever. Dove dikenal luas melalui kampanye global #RealBeauty, yang mengangkat isu penerimaan diri, keberagaman tubuh, serta kritik terhadap standar kecantikan yang tidak realistis. Kampanye ini dikomunikasikan secara masif melalui media digital dan media sosial, sehingga menjadi bagian dari strategi Digital PR yang berorientasi pada pembangunan reputasi dan citra merek jangka panjang (Johnston & Taylor, 2021; Perez et al., 2023).

Kampanye #RealBeauty tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi nilai dan identitas merek Dove. Pendekatan ini menjadikan Dove dipersepsikan sebagai merek yang autentik, inklusif, dan memiliki kepedulian sosial. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kampanye Dove #RealBeauty berhasil meningkatkan persepsi positif publik terhadap merek serta memperkuat citra merek sebagai simbol kepercayaan diri dan keindahan alami perempuan (Hegner et al., 2021; Singh & Sonnenburg, 2024).

Meskipun demikian, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh Digital Public Relations terhadap citra merek Dove, khususnya dalam konteks kampanye #RealBeauty di era media digital saat ini. Sebagian besar penelitian lebih menitikberatkan pada aspek digital marketing secara umum, bukan pada peran strategis Digital PR sebagai alat pembentuk citra dan reputasi merek. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengisi celah penelitian tersebut (Zerfass et al., 2023; Kim & Ni, 2025).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Digital Public Relations

Digital Public Relations (Digital PR) merupakan pengembangan praktik public relations yang memanfaatkan teknologi digital sebagai medium utama komunikasi antara organisasi dan publik. Kent dan Lane (2021) menjelaskan bahwa Digital PR memungkinkan organisasi membangun komunikasi dua arah yang bersifat real-time, partisipatif, dan berbasis dialog melalui platform seperti media sosial, website, dan aplikasi digital. Pendekatan ini menjadikan publik tidak lagi sebagai penerima pesan pasif, melainkan aktor aktif dalam proses komunikasi.

Macnamara (2022) menegaskan bahwa Digital PR berperan strategis dalam manajemen hubungan dan reputasi organisasi di ruang digital. Melalui konten yang relevan, konsisten, dan kredibel, Digital PR mampu membentuk opini publik serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks media sosial, interaktivitas dan transparansi menjadi elemen kunci yang menentukan efektivitas komunikasi public relations digital (Zerfass et al., 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan Digital PR sangat dipengaruhi oleh kualitas konten digital, tingkat interaksi dengan audiens, serta konsistensi pesan yang disampaikan. Strategi Digital PR yang kuat tidak hanya berdampak pada visibilitas merek, tetapi juga pada pembentukan citra dan reputasi jangka panjang (Sallot & Porter, 2020).

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Keller, 2020). Citra merek bersifat subjektif dan terbentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, serta interaksi konsumen dengan merek di berbagai media.

Aaker (2021) menyatakan bahwa citra merek yang positif berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen. Dalam lingkungan digital, citra merek menjadi semakin dinamis karena dipengaruhi oleh respons publik, ulasan konsumen, dan percakapan di media sosial (Chaudhuri & Holbrook, 2021).

Media digital memberikan ruang bagi konsumen untuk membentuk dan menyebarkan persepsi mereka secara luas. Oleh karena itu, organisasi dituntut untuk mengelola komunikasi merek secara strategis agar citra yang terbentuk tetap selaras dengan nilai dan identitas merek (Batra et al., 2023).

Digital Public Relations dan Citra Merek

Hubungan antara Digital Public Relations dan citra merek telah banyak dibahas dalam penelitian komunikasi dan pemasaran. Dwivedi et al. (2021) menyatakan bahwa aktivitas komunikasi digital yang konsisten dan bernilai mampu memperkuat citra merek melalui peningkatan engagement dan kepercayaan publik.

Digital PR memungkinkan merek menyampaikan pesan yang lebih personal dan autentik, sehingga konsumen merasa memiliki kedekatan emosional dengan merek. Penelitian Vredenburg et al. (2020) menunjukkan bahwa kampanye digital berbasis nilai sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra merek yang positif, terutama di kalangan generasi muda.

Dengan demikian, Digital PR tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun makna dan identitas merek di ruang digital.

Kampanye #RealBeauty sebagai Strategi Digital PR Dove

Dove merupakan salah satu merek yang secara konsisten mengintegrasikan nilai sosial dalam strategi Digital PR melalui kampanye #RealBeauty. Kampanye ini pertama kali diluncurkan untuk menantang standar kecantikan konvensional dan mempromosikan keberagaman serta penerimaan diri (Thompson, 2023).

Melalui media digital dan media sosial, Dove menyampaikan pesan inklusivitas dengan menampilkan representasi tubuh yang realistis dan beragam. Johnston dan Taylor (2021) menyebutkan bahwa pendekatan ini memperkuat persepsi Dove sebagai merek yang autentik dan peduli terhadap isu sosial, bukan sekadar berorientasi pada penjualan produk.

Beberapa studi menemukan bahwa kampanye #RealBeauty berkontribusi terhadap peningkatan citra merek Dove, khususnya dalam aspek kepercayaan, empati, dan kedekatan emosional dengan konsumen (Hegner et al., 2021; Singh & Sonnenburg, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kampanye tersebut merupakan bentuk implementasi Digital PR yang efektif dalam membangun citra merek jangka panjang.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka, dapat disimpulkan bahwa Digital Public Relations memiliki peran penting dalam membentuk citra merek melalui komunikasi digital yang interaktif, konsisten, dan berbasis nilai. Dalam penelitian ini, Digital PR diposisikan sebagai variabel independen yang memengaruhi citra merek Dove sebagai variabel dependen, dengan kampanye #RealBeauty sebagai konteks implementasi strategi komunikasi digital.

Kerangka pemikiran ini menegaskan bahwa semakin efektif strategi Digital PR yang diterapkan, maka semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan bersifat eksplanatif, yaitu menjelaskan hubungan antara variabel Digital Public Relations (X) dan Citra Merek (Y).

Subjek penelitian adalah pengguna media sosial yang pernah melihat atau mengetahui kampanye #RealBeauty Dove. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Kriteria responden meliputi: berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan media sosial, dan mengetahui kampanye #RealBeauty.

Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert lima poin. Variabel Digital PR diukur melalui indikator konten digital, interaktivitas, kredibilitas pesan, dan konsistensi komunikasi. Sementara citra merek diukur melalui indikator kepercayaan merek, kesan positif, nilai sosial, dan daya tarik merek.

Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, dan regresi linier sederhana. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner daring, diperoleh sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun, yang merupakan kelompok usia paling aktif menggunakan media sosial dan paling sering terpapar kampanye digital. Platform yang paling banyak digunakan responden untuk mengakses konten kampanye #RealBeauty adalah Instagram dan TikTok, diikuti oleh YouTube. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial visual dan berbasis video pendek memiliki peran dominan dalam penyebaran pesan Digital Public Relations Dove.

Tingginya paparan responden terhadap kampanye #RealBeauty menunjukkan bahwa Dove berhasil memanfaatkan media digital sebagai kanal komunikasi utama untuk menjangkau audiens yang relevan. Karakteristik responden ini memperkuat relevansi penelitian, mengingat generasi muda merupakan target utama kampanye berbasis nilai sosial dan inklusivitas.

Indikator interaktivitas juga memperoleh penilaian positif. Responden menilai bahwa Dove memberikan ruang partisipasi bagi publik melalui kolom komentar, penggunaan tagar #RealBeauty, serta ajakan untuk berbagi pengalaman personal. Interaksi ini memperkuat konsep komunikasi dua arah dalam Digital PR, sebagaimana dikemukakan oleh Macnamara (2022), bahwa keterlibatan audiens merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan publik.

Selain itu, kredibilitas pesan dan konsistensi komunikasi juga dinilai tinggi oleh responden. Konsistensi Dove dalam mengangkat isu penerimaan diri dan inklusivitas selama bertahun-tahun memperkuat persepsi bahwa kampanye #RealBeauty bukan sekadar strategi pemasaran sesaat, melainkan bagian dari nilai inti merek.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Digital Public Relations berpengaruh signifikan terhadap citra merek Dove. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian diterima, yaitu terdapat pengaruh positif Digital PR terhadap pembentukan citra merek.

Temuan ini menegaskan bahwa aktivitas komunikasi digital yang dilakukan Dove melalui kampanye #RealBeauty berkontribusi langsung terhadap persepsi positif konsumen. Semakin tinggi kualitas Digital PR yang dirasakan responden, semakin positif pula citra merek Dove yang terbentuk. Hal ini sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa komunikasi digital yang efektif mampu memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan publik terhadap merek.

Dari perspektif teori Digital Public Relations, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan kampanye #RealBeauty terletak pada kemampuan Dove membangun komunikasi yang dialogis dan berbasis nilai. Kent dan Lane (2021) menekankan bahwa Digital PR yang efektif harus mampu menciptakan hubungan yang simetris antara organisasi dan publik. Kampanye #RealBeauty menunjukkan praktik tersebut melalui keterlibatan aktif audiens dan keterbukaan terhadap diskusi publik.

Selain itu, kredibilitas pesan menjadi faktor penting dalam pembentukan citra merek. Konsistensi Dove dalam menyuarakan isu penerimaan diri memperkuat persepsi autentisitas merek. Vredenburg et al. (2020) menyebutkan bahwa autentisitas merupakan faktor kunci agar

kampanye berbasis nilai sosial tidak dianggap sebagai sekadar pencitraan atau “woke washing”.

Kampanye #RealBeauty tidak hanya berdampak pada peningkatan citra merek, tetapi juga membentuk positioning Dove sebagai merek yang memiliki kepedulian sosial. Positioning ini membedakan Dove dari merek perawatan tubuh lain yang cenderung menampilkan standar kecantikan ideal dan tidak realistis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih menghargai merek yang berani menyuarakan nilai sosial yang relevan. Hal ini memperkuat temuan Singh dan Sonnenburg (2024) bahwa brand purpose yang dikomunikasikan secara konsisten melalui media digital mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa Digital PR dapat menjadi strategi efektif bagi perusahaan dalam membangun citra merek, terutama melalui kampanye berbasis nilai sosial. Praktisi public relations perlu memprioritaskan kualitas konten, konsistensi pesan, serta keterlibatan audiens dalam perencanaan komunikasi digital.

Secara akademik, penelitian ini memperkaya kajian mengenai hubungan Digital Public Relations dan citra merek, khususnya dalam konteks kampanye sosial di media digital. Penelitian ini juga membuka peluang kajian lanjutan dengan memasukkan variabel lain seperti kepercayaan merek, loyalitas konsumen, atau electronic word of mouth (e-WOM).

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Digital Public Relations berpengaruh signifikan terhadap citra merek Dove pada kampanye #RealBeauty. Strategi Digital PR yang menekankan konten autentik, interaktivitas, kredibilitas, dan konsistensi nilai sosial terbukti mampu membentuk persepsi positif konsumen. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa praktisi public relations perlu memanfaatkan Digital PR secara strategis, tidak hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional dan reputasi merek berbasis nilai. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain seperti kepercayaan merek atau loyalitas konsumen dalam konteks kampanye digital berbasis isu sosial

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2021). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2021). *Brand leadership*. Free Press.
- Batra, R., Lenk, P., & Wedel, M. (2023). Brand communication in digital environments: The role of consumer engagement. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 245–260.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2021). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Gisella, O. (2022). *Pesan moral dalam campaign Dove Real Beauty* [Skripsi].
- Haryanto, K. T., & Roshan, P. (2023). Pengaruh pesan kampanye *Real People Real Body* dan persepsi konsumen terhadap brand image Nipplets pada followers Instagram @nipplets_official. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(1).
- Hegner, S. M., Beldad, A. D., & Kraus, S. (2021). Brand authenticity and social media engagement: The case of purpose-driven branding. *Journal of Brand Management*, 28(6), 654–670.
- Johnston, K. A., & Taylor, M. (2021). Engaging publics through digital public relations. *Public Relations Review*, 47(1), 102003.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kent, M. L., & Lane, A. B. (2021). *Strategic communication and public relations in the digital age*. Routledge.
- Macnamara, J. (2022). *Public relations theories, practices, critiques* (2nd ed.). Pearson.
- Mohd Suki, N. (2022). Consumer responses to social value-driven brand campaigns in digital media. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 789–803.
- Muchtar, K. (2025). *Transformasi integrated marketing communication (IMC) di era digital*. Penerbit Widina.
- Sallot, L. M., & Porter, L. V. (2020). Public relations professionalism and digital communication. *Journal of Public Relations Research*, 32(3–4), 123–137.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2024). Brand purpose and consumer trust in digital campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 66, 14–27.
- Syafikarani, A., Irawan, E., & Rahmayadi, G. (2021). Persepsi perempuan terhadap kecantikan dalam kampanye Dove “Real Beauty Sketches” dalam membentuk positioning. *Reka Makna: Jurnal Komunikasi Visual*, 1(1), 49–57.

- Thompson, C. J. (2023). Marketplace myths and the cultural politics of branding: The case of Dove's Real Beauty campaign. *Journal of Consumer Research*, 49(5), 873–892.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460.
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2023). Strategic communication in the digital age: Research, theory, and practice. *Public Relations Review*, 49(2).