

BRAND PERSONALITY IN “ASMARA GEN Z” CAST ENDORSEMENTS AS GLAD2GLOW’S PUBLIC RELATIONS PRACTICE ON TIKTOK

Latifa Ummu Habiba¹, Lies Utami Efni Safitri²

^aState Islamic of North Sumatera, Medan and 20353, Indonesia

^bState Islamic of North Sumatera, Medan and 20353, Indonesia

Corresponden E-mail; latifa0603222076@uinsu.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima: 05 Februari 2026
 Direvisi: 25 Februari 2026
 Disetujui: 12 Maret 2026
 Tersedia Daring: 29 April 2026

Kata Kunci:

Dukungan terhadap
 Kepribadian Merek;
 Generasi Z;
 Hubungan Masyarakat;
 TikTok

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi *brand personality* Glad2Glow dalam konten *endorsement cast* sinetron *Asmara Gen Z* sebagai praktik *public relations* di TikTok. Penelitian dilatarbelakangi meningkatnya penggunaan figur budaya populer dalam komunikasi merek digital, khususnya pada industri *fast beauty* yang menuntut brand memiliki identitas yang relevan bagi generasi Z. Penelitian ini menggunakan konsep *brand personality* Aaker yang terdiri dari lima dimensi, yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Data primer diperoleh dari 65 konten video TikTok yang diunggah 8 *cast* Asmara Gen Z dalam mempromosikan produk Glad2Glow. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan literatur relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif dan dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan melalui reduksi data, kategorisasi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* Glad2Glow direpresentasikan melalui pola konten yang repetitif dan terintegrasi dengan kultur populer TikTok. Dimensi *excitement* menjadi karakter paling dominan karena merek dikonstruksikan sebagai brand yang energik, *trend-aware*, dan dekat dengan kultur digital generasi Z. Temuan lain menunjukkan bahwa *endorsement* para *cast* berfungsi sebagai praktik *public relations* melalui humanisasi merek, standarisasi pesan, serta pembentukan kedekatan emosional dengan audiens. Penelitian ini menegaskan bahwa *endorsement* digital tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai strategi pembentukan identitas merek di media sosial.

ABSTRACT

Keywords:
 Brand personality
 Endorsement
 Generation Z
 Public Relations
 TikTok

This study aims to analyze the representation of Glad2Glow's brand personality in the endorsement content of the cast of Asmara Gen Z as a public relations practice on TikTok. The study is motivated by the increasing use of popular culture figures in digital brand communication, particularly in the fast beauty industry, where brands are required to establish identities that are relevant to Generation Z audiences. This study applies Aaker's brand personality framework, which consists of five dimensions: sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness. This research employs a qualitative approach using content analysis methods. Primary data were obtained from 65 TikTok endorsement videos uploaded by eight cast members of Asmara Gen Z promoting Glad2Glow products. Secondary data were collected from journals, books, and relevant literature. Data collection techniques included non-participant observation and documentation, while data analysis was conducted through data reduction, categorization, data presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that Glad2Glow's brand personality is represented through repetitive content patterns integrated with popular TikTok trends. The excitement dimension emerged as the most dominant characteristic, portraying the

brand as energetic, trend-aware, and closely connected to Generation Z digital culture. The findings also indicate that the cast endorsements function as a public relations practice through brand humanization, message standardization, and the creation of emotional closeness with audiences. This study confirms that digital endorsement functions not only as a promotional tool but also as a strategic mechanism for brand identity construction on social media.

© 2023
This is an open access article under CC-BY license



1. Pendahuluan

Industri pertelevisian nasional masih memiliki peran strategis dalam membentuk perhatian publik di Indonesia, meskipun perkembangan media digital terus mengalami akselerasi. Program televisi tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai medium pembentuk budaya populer yang mampu memengaruhi preferensi serta pola konsumsi audiens. Tingginya capaian *rating* dan *audience share* menunjukkan bahwa tayangan tertentu, khususnya sinetron remaja, memiliki daya tarik yang kuat serta mampu membangun keterikatan emosional dengan penonton (Kurniawan, 2025). Dalam perkembangannya, budaya populer yang dihasilkan televisi tidak lagi terbatas pada layar konvensional, melainkan meluas ke media sosial melalui kehadiran figur publik yang membawa eksposur audiens ke ruang digital (Hasan et al., 2023). Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi media yang semakin terintegrasi antara media konvensional dan *platform* digital.

Fenomena tersebut tercermin pada popularitas sinetron Asmara Gen Z yang menunjukkan performa audiens tinggi sekaligus keterlibatan lintas *platform*. Para pemeran sinetron ini tidak hanya dikenal melalui tayangan televisi, tetapi juga aktif membangun interaksi dengan audiens di *platform* seperti TikTok. Kondisi ini mengindikasikan bahwa figur publik dalam budaya populer berperan sebagai penghubung antara media tradisional dan media digital (Jubaedah, 2025; Martin & Allen, 2024). Popularitas tersebut kemudian dimanfaatkan oleh brand Glad2Glow sebagai bagian dari strategi komunikasi dengan melibatkan *cast* sinetron sebagai *endorser* dalam konten media sosial.

Glad2Glow merupakan merek produk kecantikan dan perawatan kulit yang menargetkan generasi muda, khususnya generasi Z, dengan karakter produk yang praktis, harga relatif terjangkau, serta desain kemasan yang estetis. Menurut (Bangun et al., 2025) karakteristik tersebut menjadikan brand lebih relevan dengan preferensi audiens digital. Selain itu, peningkatan *reach* dan *engagement* menunjukkan bahwa keterlibatan figur publik mampu memperkuat efektivitas komunikasi merek di ruang digital, sebagaimana diperkuat oleh data yang disajikan pada gambar berikut yang menunjukkan tren peningkatan jangkauan dan interaksi audiens terhadap konten Glad2Glow pada beberapa bulan terakhir.



Gambar 1. Dinamika Reach dan Mentions Glad2Glow sebagai Dampak Strategi Endorsement Figur Publik

Sumber : Brand24 (2026)

Di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif, khususnya dalam kategori *fast beauty*, brand dituntut tidak hanya unggul dari segi produk, tetapi juga mampu membangun identitas yang kuat melalui *brand personality*. Secara konseptual, *brand personality* berperan dalam membentuk hubungan emosional antara merek dan konsumen serta menjadi faktor pembeda di tengah persaingan yang padat. Menurut (Fajardo et al., 2023) kepribadian merek menjadi elemen penting dalam menciptakan diferensiasi sekaligus memperkuat keterikatan dengan audiens.

Dalam konteks komunikasi digital, pembentukan *brand personality* tidak terlepas dari representasi simbolik yang disampaikan melalui konten, termasuk melalui keterlibatan figur publik sebagai komunikator merek. Oleh karena itu, *endorsement* tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai mekanisme konstruksi makna yang berkontribusi terhadap pembentukan karakter merek. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital memungkinkan merek membangun identitas melalui pola pesan yang berulang dan terintegrasi dengan budaya populer (Delicia et al., 2025).

Dalam konteks akademik, kajian mengenai *endorsement* masih banyak difokuskan pada perspektif pemasaran yang menekankan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Pendekatan tersebut umumnya menempatkan figur publik sebagai bagian dari strategi promosi, sehingga aspek komunikatif dan simbolik dalam pembentukan makna merek belum banyak dibahas secara mendalam. Di sisi lain, karakteristik *platform* TikTok yang berbasis tren, partisipatif, dan multimodal menghadirkan dinamika komunikasi yang berbeda dibandingkan media konvensional. Pola konten yang repetitif, penggunaan format hiburan, serta kedekatan antara figur publik dan audiens memungkinkan terbentuknya relasi simbolik yang lebih kuat (Putri, 2026). Namun demikian, kajian yang secara khusus menganalisis *endorsement* dari perspektif *public relations* dalam pembentukan *brand personality* di *platform* ini masih relatif terbatas.

Dalam praktik komunikasi digital, strategi *endorsement* melalui figur publik menjadi salah satu pendekatan yang dominan digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Bangun et al. (2025) menunjukkan bahwa iklan berbasis *influencer* yang disampaikan secara autentik dan emosional mampu meningkatkan kesadaran merek serta minat beli konsumen generasi Z. Temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep *source credibility*, yang menekankan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan daya tarik komunikator. Selanjutnya, penelitian oleh Navaro et al. (2025) menemukan bahwa *social media marketing* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi, yang menunjukkan pentingnya integrasi pesan dalam komunikasi pemasaran digital.

Penelitian lain dalam konteks produk Glad2Glow juga menunjukkan kecenderungan yang serupa. Penelitian Fabianti et al. (2025) menemukan bahwa kualitas produk, *brand ambassador*, dan *price bundling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat dipahami

melalui kerangka *consumer decision-making process*. Sementara itu, penelitian Naibaho dan Nurmulya (2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing*, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, yang mencerminkan kuatnya pengaruh media digital dalam membentuk perilaku konsumen. Selain itu, penelitian oleh Togatorop et al. (2025) menjelaskan bahwa *endorsement* berperan dalam membangun ketertarikan awal konsumen, sedangkan *review online* memperkuat keyakinan hingga tahap pengambilan keputusan, yang sejalan dengan konsep *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Penelitian yang dilakukan oleh Saragih et al. (2025) menganalisis dampak iklan produk *skincare* Glad2Glow terhadap perilaku konsumen Generasi Z di media sosial dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berbasis *influencer* yang disampaikan secara autentik dan emosional mampu meningkatkan kesadaran merek serta minat beli konsumen Gen Z. Secara umum, penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena sama-sama mengkaji komunikasi brand Glad2Glow di media sosial dan melibatkan figur publik sebagai bagian dari strategi komunikasi. Disisi lain, terdapat perbedaan mendasar pada fokus analisis, di mana sebagian penelitian lebih menitikberatkan pada dampak iklan terhadap perilaku konsumen, khususnya minat dan keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini berfokus pada bagaimana pola *endorsement cast* sinetron dianalisis dari perspektif *Public Relations* dalam membentuk dan merepresentasikan *brand personality* di platform TikTok.

Dalam perspektif *public relations*, figur publik tidak hanya diposisikan sebagai instrumen promosi, tetapi juga sebagai bagian dari proses konstruksi dan pengelolaan citra. Penelitian oleh Riski dan Misidawati (2025) menunjukkan bahwa strategi *public relations* dalam pengelolaan citra aktor sinetron *Asmara Gen Z* mampu membentuk persepsi positif publik serta memisahkan karakter fiksi dengan identitas personal aktor melalui pendekatan komunikasi krisis, pemantauan isu, dan penguatan citra. Temuan ini menunjukkan bahwa figur publik memiliki fungsi representasional dalam membangun dan mempertahankan makna di ruang publik.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji *influencer marketing*, *celebrity endorsement*, dan komunikasi merek digital, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek pemasaran yang berorientasi pada perilaku konsumen, seperti minat beli dan keputusan pembelian. Pendekatan tersebut belum banyak membahas *endorsement* dari perspektif *public relations* dalam pembentukan identitas dan karakter merek di media sosial. Selain itu, kajian mengenai *brand personality* pada platform TikTok masih didominasi oleh perspektif pemasaran, sehingga dimensi simbolik dan representasional dalam komunikasi digital belum banyak dielaborasi secara mendalam.

Di sisi lain, keterlibatan figur budaya populer dari sinetron remaja Indonesia dalam *endorsement* digital juga masih relatif jarang dikaji sebagai bagian dari konstruksi *brand personality*. Padahal, karakteristik TikTok yang berbasis tren, repetitif, dan partisipatif memungkinkan figur publik tidak hanya berfungsi sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai medium pembentukan makna dan kedekatan emosional merek dengan audiens. Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis representasi *brand personality* dalam konten *endorsement cast* sinetron *Asmara Gen Z* di TikTok dari perspektif *public relations*.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*) untuk memahami representasi *brand personality* dalam konten *endorsement* di media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada interpretasi makna yang terkandung dalam pesan komunikasi, khususnya praktik *public relations* yang direpresentasikan melalui konten digital pada platform TikTok. Analisis isi digunakan untuk menafsirkan simbol visual, narasi, pola komunikasi, serta konstruksi makna yang muncul dalam konten *endorsement*. Secara metodologis, analisis isi berpijak pada pendekatan kualitatif.

Menurut Krippendorff (2022), proses pembacaan teks pada dasarnya bersifat kualitatif karena bertujuan memahami struktur tekstual dan makna sosial yang terkandung dalam suatu pesan. Sejalan dengan itu, Mayring (2014) menjelaskan bahwa analisis isi kualitatif dilakukan melalui prosedur yang sistematis, meliputi proses coding, kategorisasi, dan interpretasi data guna memperoleh pemahaman terhadap makna pesan secara mendalam. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna melalui proses komunikasi dan interaksi simbolik (Soundy, 2024). Dalam konteks penelitian ini, aktivitas *endorsement* dipahami bukan sekadar sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai representasi simbolik yang membentuk persepsi audiens terhadap identitas dan karakter merek di ruang digital.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari konten video TikTok yang diunggah oleh para pemeran sinetron Asmara Gen Z dalam mempromosikan produk Glad2Glow. Penelitian ini menganalisis sebanyak 65 konten *endorsement* yang berasal dari 8 pemeran sinetron Asmara Gen Z, yaitu Aqeela Calista, Nicole Rossi, Raisa Marie, Fattah Syach, Arya Mohan, Harry Vaughan, Valery Verhey, dan Tawana Sheldrick. Pemilihan data dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan beberapa kriteria, yaitu konten diunggah oleh pemeran *Asmara Gen Z* pada akun TikTok pribadi, konten secara eksplisit menampilkan atau menyebut produk Glad2Glow, konten mengandung unsur *endorsement*, seperti penggunaan produk, pemberian testimoni, *direct talk*, maupun ajakan konsumsi, serta konten menunjukkan pola komunikasi yang relatif seragam dari aspek visual, penggunaan audio, gaya penyampaian, dan narasi pesan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka berupa jurnal ilmiah, buku referensi, dan literatur yang relevan dengan konsep *brand personality*, *endorsement*, *public relations*, dan komunikasi digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung konten *endorsement* pada *platform* TikTok tanpa keterlibatan peneliti dalam proses produksi konten. Dokumentasi dilakukan dengan mengarsipkan data berupa tangkapan layar (*screenshot*) dan pencatatan elemen-elemen penting dalam konten, seperti visual, caption, audio, gaya bahasa, bentuk interaksi, jenis produk, serta karakteristik penyampaian pesan yang ditampilkan oleh para pemeran sinetron. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan mengelompokkan konten berdasarkan pola komunikasi yang muncul secara berulang, seperti penggunaan visual tertentu, konsep tren TikTok, transisi video, caption, audio populer, serta bentuk interaksi yang digunakan dalam *endorsement*.

Proses *coding* dilakukan dengan mengidentifikasi elemen-elemen komunikasi dalam setiap konten *endorsement*, seperti visual, *caption*, audio, gaya bahasa, ekspresi figur publik, dan bentuk representasi simbolik yang muncul dalam video. Data kemudian dikategorikan berdasarkan lima dimensi *brand personality* Aaker, yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*, untuk melihat kecenderungan representasi karakter merek yang dibangun melalui masing-masing pemeran sinetron. Setelah proses kategorisasi dilakukan, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif dan tabel klasifikasi untuk memudahkan identifikasi pola komunikasi serta keterkaitan antar konten *endorsement*. Tahap akhir dilakukan melalui interpretasi terhadap hubungan antara pola *endorsement*, representasi figur publik, dan pembentukan *brand personality* Glad2Glow sebagai praktik *public relations* dalam komunikasi digital di TikTok.

Untuk menjaga kredibilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi teori dengan membandingkan hasil interpretasi menggunakan perspektif *brand personality*, *endorsement*, dan *public relations*. Selain itu, observasi berulang dilakukan untuk memastikan konsistensi pola

komunikasi, bentuk representasi, serta kecenderungan dimensi *brand personality* yang muncul dalam setiap konten *endorsement*. Keabsahan data juga diperkuat melalui dokumentasi visual berupa tangkapan layar (*screenshot*) konten TikTok yang digunakan sebagai arsip dan bukti empiris penelitian, sehingga interpretasi data diharapkan memiliki tingkat kredibilitas dan konsistensi yang memadai dalam merepresentasikan fenomena komunikasi digital yang diteliti (Susanto & Jailani, 2023).

3. Hasil dan Pembahasan

Representasi *Brand Personality* Glad2Glow dalam Pola Konten *Endorsement Cast* Sinetron Asmara Gen Z di TikTok

Menurut (Aaker dalam Keni & Esmeralda, 2021) *brand personality* terdiri dari lima dimensi yang dikenal “*The Big Five*”, yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. *Sincerity* berkaitan dengan karakter merek yang jujur, hangat, dan tulus. *Excitement* merepresentasikan merek yang dinamis, trendi, inovatif, dan energik. *Competence* menunjukkan karakter merek yang andal, profesional, dan dapat dipercaya. *Sophistication* berkaitan dengan kesan elegan, glamor, dan berkelas, sedangkan *ruggedness* menggambarkan karakter merek yang kuat dan maskulin.

Sejumlah kajian kontemporer menunjukkan bahwa model 5 dimensi tersebut perlu dipahami secara kontekstual, terutama dalam lingkungan digital yang multimodal dan dinamis. Interaksi dua arah serta budaya partisipatif audiens menyebabkan ekspresi kepribadian merek menjadi lebih cair dan adaptif terhadap karakteristik *platform*. Oleh karena itu, pengukuran *brand personality* dalam konteks digital memerlukan interpretasi dimensi yang lebih fleksibel sesuai bentuk komunikasi yang digunakan (Ghorbani et al., 2022).

Berdasarkan hasil observasi terhadap 65 konten *endorsement* Glad2Glow yang diunggah oleh 8 *cast* sinetron Asmara Gen Z, representasi *brand personality* Glad2Glow tampak melalui pola unggahan yang berulang, penggunaan format kreatif yang saling meniru, serta konsistensi pengemasan produk dalam bahasa visual dan naratif yang dekat dengan kultur digital generasi Z. Konten-konten tersebut tidak hadir sebagai promosi yang berdiri sendiri, melainkan sebagai rangkaian komunikasi yang membentuk karakter merek secara bertahap melalui trend yang *related* dengan generasi Z. Kecenderungan itu memperlihatkan bahwa kepribadian merek dibangun melalui keteraturan pattern konten, pilihan persona *cast*, serta cara produk dipadukan dengan ekspresi yang ringan, akrab, estetik, dan mudah dikenali audiens.

Tabel 1. Hasil Penelitian

No.	Cast	Isi konten	Produk	Representasi	Brand personality
1	Aqeela Calista	<i>Dance trend</i> , transisi <i>make up</i> , <i>hacks</i> , GRWM, CLWM, <i>direct talk</i> , momentum lebaran, jedag jedug (JJ)	<i>lip serum</i> , <i>cushion skintint</i> , <i>pore cleanser</i> , <i>moisturizer</i> , <i>serum spray</i>	Figur pusat kampanye yang membangun kesan <i>playful</i> , trendi, akrab, dominan, dan menjadi acuan bagi <i>cast</i> lain Figur feminin-estetik yang menampilkan merek sebagai rapi, modis, lembut, dan dekat dengan gaya hidup remaja perempuan	<i>Excitement</i> , <i>sincerity</i> , <i>competence</i>
2	Nicole Rossi	<i>Dance trend</i> , transisi <i>make up</i> , <i>hacks</i> , GRWM, CLWM, <i>cover lagu</i> , <i>direct talk</i>	<i>cushion</i> , <i>lip serum</i> , <i>day cream</i> , <i>skintint</i> , <i>serum spray</i> , <i>moisturizer</i>	Figur pusat kampanye yang membangun kesan <i>playful</i> , trendi, akrab, dominan, dan menjadi acuan bagi <i>cast</i> lain Figur feminin-estetik yang menampilkan merek sebagai rapi, modis, lembut, dan dekat dengan gaya hidup remaja perempuan	<i>Sophistication</i> , <i>sincerity</i> , <i>excitement</i>

No.	Cast	Isi konten	Produk	Representasi	Brand personality
3	Raisa Marie	<i>Dance trend</i> dan transisi <i>make up</i>	<i>cushion</i> dan <i>lip serum</i>	Figur yang memperkuat citra merek sebagai ringan, segar, dan mengikuti arus tren <i>platform</i> Figur maskulin-pop yang menampilkan produk sebagai bersih, segar, menarik, tetapi tetap santai	<i>Excitement, sophistication</i>
4	Fattah Syach	tren gapura, tren pilar, 3G, CLWM, tema lebaran	<i>facial wash, pore cleanser, moisturizer, lip serum</i>	Figur laki-laki muda yang memperluas jangkauan merek ke sisi maskulinitas dan akrab dengan kultur fandom	<i>Excitement, competence, ruggedness adaptif</i>
5	Arya Mohan	trend gapura, tren pilar, 3G, CLWM, tema lebaran	<i>facial wash, pore cleanser, moisturizer, lip serum</i>	Figur terbatas yang menegaskan sisi visual pria muda, <i>fresh</i> , dan <i>marketable</i>	<i>Excitement, sincerity, ruggedness adaptif</i>
6	Harry Vaughan	Konten 3G	<i>pore cleanser</i>	Figur penguat repetisi kampanye yang membantu menjaga konsistensi pesan, estetika, dan gaya promosi lintas akun	<i>Excitement, ruggedness adaptif</i>
7	Valery Verhey	<i>Dance trend, hacks, GRWM, CLWM, transisi make up, direct talk, jedag jedug</i> (JJ)	<i>cushion, lip serum, day cream, skintint, serum spray, moisturizer</i>	Figur repetisi yang membantu menjaga konsistensi pesan, estetika, dan gaya promosi lintas akun	<i>Sincerity, excitement, sophistication</i>
8	Tawana Sheldrick	<i>Dance trend, hacks, GRWM, CLWM, transisi make up, direct talk, jedag jedug</i> (JJ)	<i>cushion, lip serum, day cream, skintint, serum spray, moisturizer</i>	Figur repetisi yang membantu menjaga konsistensi pesan, estetika, dan gaya promosi lintas akun	<i>Excitement, sincerity, sophistication</i>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *excitement* menjadi representasi *brand personality* yang paling dominan dalam keseluruhan pola *endorsement* Glad2Glow. Dominasi tersebut terlihat dari penggunaan tren viral, audio populer, visual dinamis, *caption* singkat, transisi cepat, serta pola komunikasi yang menyesuaikan ritme hiburan TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa Glad2Glow dikonstruksikan sebagai merek yang aktif, *trend-aware*, energik, dan dekat dengan kultur digital generasi Z. Dominasi *excitement* terutama tampak pada konten Aqeela Calista yang memiliki intensitas unggahan paling tinggi serta *engagement* yang paling besar dibanding *cast* lainnya. Posisi Aqeela sebagai figur sentral kampanye memperlihatkan bahwa Glad2Glow secara strategis menggunakan figur yang memiliki kedekatan tinggi dengan audiens muda untuk membangun citra merek yang dinamis dan mudah diterima. Dalam konteks ini, *excitement* tidak hanya muncul sebagai elemen hiburan, tetapi menjadi strategi simbolik untuk menempatkan merek sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari audiens digital.

Temuan tersebut memperkuat penelitian Bangun et al. (2025) yang menjelaskan bahwa komunikasi *influencer* yang autentik dan emosional mampu meningkatkan keterlibatan audiens generasi Z. Namun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi *endorsement* tidak berhenti pada peningkatan *awareness* atau minat beli, melainkan berperan dalam membentuk karakter sosial merek melalui pola komunikasi yang repetitif dan terintegrasi dengan budaya populer. Selain *excitement*, dimensi *sincerity* juga muncul cukup dominan melalui penggunaan gaya komunikasi yang santai, personal, dan terasa akrab. Konten GRWM, *direct talk*, dan penggunaan *caption* informal membuat *endorsement* terlihat seperti bagian dari rutinitas harian *cast*, bukan sebagai iklan formal. Kondisi ini menyebabkan audiens lebih mudah menerima pesan komunikasi sebagai rekomendasi *personal dibanding* promosi komersial.

Dalam perspektif komunikasi, figur publik yang memiliki tingkat popularitas serta kedekatan dengan audiens berpotensi memengaruhi cara audiens memandang pesan yang mereka sampaikan. Karakter yang dimainkan oleh para pemeran sinetron, serta citra yang mereka tampilkan di media sosial, sering kali membentuk persepsi tertentu di benak penonton. Hal ini menjadikan *cast* sinetron tidak hanya berperan sebagai bagian dari industri hiburan, tetapi juga sebagai figur publik yang memiliki potensi untuk memengaruhi opini, sikap, maupun preferensi audiens (Lestari et al., 2021). Dimensi *sincerity* semakin kuat karena para *cast* telah memiliki hubungan emosional dengan audiens melalui sinetron Asmara Gen Z. Kedekatan tersebut membuat persona yang mereka tampilkan di media sosial terasa lebih natural dan dipercaya.

Temuan ini sejalan dengan TEARS Model yang dikembangkan (Shimp:2003 dalam Earlene et al., 2025) khususnya pada aspek *trustworthiness* dan *similarity*. Kedua aspek tersebut tampak dominan karena persona *cast* dianggap memiliki kesamaan usia, gaya komunikasi, dan kultur digital yang dekat dengan audiens generasi Z. Dimensi *competence* dalam penelitian ini direpresentasikan melalui penyampaian manfaat produk secara sederhana dan aplikatif. Produk seperti *facial wash*, *moisturizer*, *day cream*, *skintint*, *cushion*, dan *lip serum* tidak hanya ditampilkan secara visual, tetapi juga diperlihatkan penggunaannya dalam rutinitas sehari-hari. Menariknya, *competence* pada penelitian ini tidak dibangun melalui pendekatan ilmiah atau penjelasan teknis, melainkan melalui simulasi pengalaman penggunaan yang mudah dipahami audiens TikTok. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam budaya digital, persepsi kompetensi merek dapat dibangun melalui pengalaman visual yang relatable dan praktis.

Pada sisi lain, dimensi *sophistication* muncul terutama melalui konten Nicole Rossi yang menampilkan visual lebih rapi, feminin, dan estetik. Penggunaan tone warna lembut, serta pengemasan visual yang *fashionable* membuat Glad2Glow direpresentasikan sebagai merek yang modis namun tetap *accessible* bagi remaja perempuan. Temuan ini menunjukkan bahwa *sophistication* pada konteks digital tidak selalu berkaitan dengan kemewahan eksklusif, tetapi dapat hadir dalam bentuk estetika yang dekat dengan gaya hidup sehari-hari audiens muda. Sementara itu, dimensi *ruggedness* muncul secara lebih adaptif melalui keterlibatan *cast* laki-laki seperti Fattah Syach, Arya Mohan, dan Harry Vaughan. Konten seperti tren gapura, tren pilar, dan konsep 3G menunjukkan bahwa Glad2Glow mencoba memperluas representasi merek ke wilayah maskulinitas ringan yang tetap sesuai dengan kultur Gen Z. *Ruggedness* dalam penelitian ini tidak hadir dalam bentuk maskulinitas keras atau agresif sebagaimana konsep klasik Aaker (1997), tetapi tampil sebagai karakter laki-laki muda yang bersih, santai, estetik, dan *marketable*.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *brand personality* pada *platform* digital mengalami penyesuaian makna sesuai konteks budaya dan karakteristik audiens. TikTok sebagai *platform* berbasis tren membuat identitas merek dibangun melalui performativitas konten, repetisi visual, dan keterlibatan simbolik antarfigur publik. Dengan demikian, dominasi *excitement* dalam penelitian ini

terjadi karena karakter TikTok lebih mendukung komunikasi yang cepat, visual, ringan, dan mudah direproduksi dibanding pendekatan komunikasi yang formal.

Secara konseptual, hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui *Meaning Transfer Model* untuk menjelaskan proses transfer makna serta kesesuaian antara *endorser* dan produk dalam membentuk persepsi audiens. Menurut perspektif *Meaning Transfer Model* dalam (Reddy & Veda, 2024), proses ini menunjukkan bahwa makna yang melekat pada figur publik, seperti gaya hidup, daya tarik visual, kedekatan emosional, dan citra populer, secara bertahap berpindah ke merek melalui pengulangan konten yang konsisten. Glad2Glow dalam konteks ini tidak hanya memanfaatkan popularitas *cast* sebagai alat promosi, tetapi juga menggunakan persona mereka untuk membangun identitas merek yang sesuai dengan kultur generasi Z.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi *brand personality* Glad2Glow dibangun melalui kombinasi *excitement, sincerity, competence, sophistication, dan ruggedness* adaptif. *Excitement* menjadi dimensi paling dominan karena karakter *platform* TikTok menuntut komunikasi yang dinamis, trendi, dan menghibur. Dominasi tersebut sekaligus memperlihatkan bahwa strategi komunikasi Glad2Glow tidak hanya berorientasi pada eksposur produk, tetapi juga pada pembentukan identitas merek yang relevan secara emosional dan kultural bagi generasi Z.

Endorsement Cast Sinetron Asmara Gen Z sebagai Praktik Public Relations Glad2Glow di TikTok

Pola komunikasi yang dilakukan Glad2Glow memperlihatkan adanya pengelolaan identitas merek secara terstruktur melalui penggunaan figur publik, repetisi pesan, dan integrasi budaya populer digital. Dalam perspektif *public relations*, komunikasi merek tidak lagi sekadar berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan persepsi, pengelolaan citra, dan pembangunan relasi jangka panjang dengan publik. (Satira, 2021) menjelaskan bahwa *public relations* modern berfungsi sebagai pengelola hubungan strategis antara organisasi dan audiens melalui komunikasi yang mampu membangun opini positif dan kedekatan emosional.

Tabel 2. Endorsement Cast Asmara Gen Z sebagai Praktik Public Relations Glad2Glow di TikTok

No.	Bentuk praktik <i>public relations</i>	Temuan konten	Representasi dalam lanskap PR	Makna strategis
1	Humanisasi merek melalui figur publik	Produk dikomunikasikan lewat wajah, gaya, dan persona <i>cast</i> yang telah dikenal audiens	Merek tampil lebih personal, hidup, dan mudah didekati	Memperkuat kedekatan emosional antara <i>brand</i> dan publik
2	Standardisasi pesan lintas akun	<i>Caption, sound</i> , konsep, dan pola visual berulang pada beberapa <i>cast</i>	Komunikasi merek tampak konsisten dan terkoordinasi	Menjaga identitas <i>brand</i> tetap seragam di berbagai unggahan
3	Pemanfaatan budaya populer TikTok	<i>Dance trend, transisi make up, GRWM, CLWM, hacks, direct talk</i> , dan tema musiman	Brand hadir menyatu dengan logika <i>platform</i> , bukan sebagai iklan yang kaku	Meningkatkan penerimaan pesan dan relevansi kultural
4	Pembentukan relasi simbolik dengan Gen Z	Bahasa akrab, internal <i>joke</i> , panggilan khas, dan nuansa pertemanan antar <i>cast</i>	Audiens melihat <i>brand</i> sebagai bagian dari dunia sosial yang mereka kenal	Membangun rasa memiliki dan kedekatan komunitarian
5	Segmentasi komunikator berdasarkan persona	<i>Cast</i> perempuan dominan pada produk <i>make up</i> dan <i>skincare</i> , <i>cast</i> laki-laki dominan pada <i>skincare</i> dan konten maskulin-pop	Brand menjangkau audiens lebih luas tanpa kehilangan karakter utama	Memperbesar penetrasi komunikasi pada segmen yang berbeda

No.	Bentuk praktik <i>public relations</i>	Temuan konten	Representasi dalam lanskap PR	Makna strategis
6	Produksi visibilitas dan <i>engagement</i> merek	Tingginya <i>views</i> dan <i>likes</i> pada akun pusat seperti Aqeela, Nicole, Fattah, dan Arya	<i>Endorsement</i> berfungsi sebagai mesin atensi publik digital PR bekerja sebagai proses menengah, promosi sesaat	Memperluas jangkauan, percakapan, dan eksposur merek
7	Pemeliharaan citra merek secara berkelanjutan	Rangkaian kampanye dari tahun 2025-2026 menunjukkan kontinuitas pesan	PR bekerja sebagai jangka bukan promosi sesaat	Menanamkan citra dan karakter merek secara konsisten

Berdasarkan tabulasi di atas, strategi humanisasi merek menjadi salah satu temuan utama dalam penelitian ini. Glad2Glow tidak menampilkan merek sebagai institusi yang formal dan berjarak, melainkan menghadirkannya melalui figur publik yang telah memiliki hubungan emosional dengan audiens. Kehadiran *cast* seperti Aqeela Calista, Nicole Rossi, Fattah Syach, dan Arya Mohan membuat produk tampil lebih personal, akrab, dan mudah diidentifikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa *public relations* dalam ruang digital bergerak ke arah komunikasi berbasis persona. Audiens lebih mudah membangun keterikatan dengan wajah dan karakter sosial tertentu dibanding dengan identitas korporat yang abstrak. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi Glad2Glow tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh kemampuan brand memilih komunikator yang relevan secara simbolik dengan target audiens.

Selain humanisasi merek, penelitian ini juga menemukan adanya standarisasi pesan lintas akun. Penggunaan *sound*, *caption*, visual, dan konsep konten yang berulang menunjukkan bahwa Glad2Glow menjalankan koordinasi komunikasi yang relatif terstruktur. Pola tersebut memperlihatkan fungsi *public relations* sebagai pengelola identitas merek agar tetap konsisten di tengah banyaknya komunikator yang digunakan. Namun demikian, keseragaman konten tidak membuat komunikasi terlihat terlalu formal karena setiap *cast* tetap menampilkan persona personal masing-masing. Kombinasi antara kontrol pesan dan fleksibilitas persona ini menjadi salah satu faktor yang membuat kampanye tetap terasa organik di mata audiens TikTok.

Pemanfaatan budaya populer TikTok juga menjadi aspek penting dalam praktik *public relations* Glad2Glow. Konten-konten *endorsement* dikemas menggunakan tren viral, *dance challenge*, *direct talk*, dan format hiburan yang sedang populer di *platform*. Strategi ini menunjukkan bahwa Glad2Glow tidak memosisikan dirinya sebagai pengiklan formal, tetapi sebagai bagian dari kultur digital yang sedang berlangsung. Dalam konteks ini, *Product Match-Up Hypothesis* menjadi relevan karena pemilihan *cast* Asmara Gen Z sesuai dengan karakter produk Glad2Glow yang menasar generasi muda. Kesesuaian antara persona endorser, jenis produk, dan target audiens membuat pesan promosi terasa lebih natural dan tidak dipersepsi sebagai bentuk persuasi yang memaksa (Kong, 2024).

Penelitian ini juga menemukan bahwa hubungan antara merek dan audiens dibangun melalui relasi simbolik yang bersifat emosional (Hilmi et al., 2025). Penggunaan bahasa informal, internal *joke*, dan nuansa pertemanan antar*caster* membuat audiens merasa bahwa Glad2Glow merupakan bagian dari dunia sosial yang mereka kenal. Kondisi ini memperlihatkan bahwa *public relations* digital tidak hanya bekerja melalui informasi produk, tetapi juga melalui pembentukan rasa kedekatan dan identifikasi sosial.

Dalam *TEARS Model*, unsur *similarity* menjadi sangat dominan karena persona *cast* dianggap memiliki kesamaan gaya hidup, usia, dan kultur digital dengan audiens generasi Z. Dominasi *similarity* tersebut menjelaskan mengapa *endorsement* terasa lebih efektif dalam membangun *engagement* dan penerimaan pesan. Keterlibatan *cast* laki-laki dan perempuan pada jenis produk yang berbeda juga menunjukkan adanya segmentasi komunikator yang cukup strategis. *Cast* perempuan lebih dominan pada produk *make up* dan estetika, sedangkan *cast* laki-laki lebih dominan

pada produk *skincare* harian dan konsep maskulin-pop, strategi ini memperluas jangkauan komunikasi tanpa menghilangkan identitas utama merek.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa praktik *public relations* Glad2Glow tidak dilakukan secara spontan, tetapi melalui pengelolaan simbol dan persona yang cukup terstruktur. *Endorsement* dalam penelitian ini berfungsi sebagai *medium relationship building* yang menjaga kehadiran merek secara terus-menerus dalam ruang digital. Kontinuitas kampanye dari pertengahan 2025 hingga awal 2026 memperlihatkan bahwa komunikasi yang dilakukan Glad2Glow bersifat jangka menengah dan tidak hanya mengejar viralitas sesaat. Pengulangan pola konten secara konsisten membuat *brand personality* semakin mudah dikenali oleh audiens. Strategi ini sejalan dengan konsep *Customer Relationship Management (CRM)* yang menempatkan hubungan jangka panjang dengan publik sebagai bagian penting dari strategi komunikasi organisasi (Wibowo, 2023).

Dalam konteks tersebut, Glad2Glow membangun hubungan dengan audiens melalui repetisi komunikasi yang personal, konsisten, dan relevan secara budaya. Brand tidak hanya menjual produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman simbolik yang membuat audiens merasa dekat dengan karakter merek. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement cast* Asmara Gen Z telah berkembang dari fungsi promosi menuju praktik *public relations* yang berorientasi pada pembentukan identitas dan hubungan simbolik dengan audiens digital. Glad2Glow tidak hanya memanfaatkan popularitas figur publik untuk meningkatkan visibilitas, tetapi juga menggunakan persona mereka sebagai medium untuk membangun *brand personality* yang relevan dengan kultur generasi Z dan ekosistem komunikasi TikTok.

4. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa representasi *brand personality* Glad2Glow dalam konten *endorsement cast* sinetron *Asmara Gen Z* di TikTok dibangun melalui pola komunikasi digital yang konsisten, repetitif, dan terintegrasi dengan kultur populer generasi Z. Berdasarkan analisis terhadap 65 konten *endorsement*, ditemukan bahwa dimensi *excitement* menjadi representasi *brand personality* yang paling dominan melalui penggunaan tren viral, audio populer, visual dinamis, transisi cepat, serta gaya komunikasi yang mengikuti ritme hiburan TikTok. Selain itu, dimensi *sincerity*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* juga muncul melalui pengemasan persona *cast*, bentuk interaksi, estetika visual, serta cara produk direpresentasikan dalam kehidupan sehari-hari audiens digital. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand personality* dalam media sosial tidak dibangun melalui pesan promosi yang bersifat langsung, melainkan melalui pengulangan simbol, persona, dan pola komunikasi yang secara bertahap membentuk karakter merek di benak audiens. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa *endorsement* dalam konteks TikTok tidak lagi berfungsi sebatas aktivitas promosi produk, tetapi telah berkembang menjadi praktik *public relations* yang berorientasi pada pembentukan identitas merek dan hubungan emosional dengan publik. Pemanfaatan figur publik yang memiliki kedekatan dengan audiens, penggunaan format konten yang sesuai dengan budaya *platform*, serta konsistensi pesan lintas akun membuat Glad2Glow tampil sebagai merek yang hidup, akrab, dan relevan secara kultural bagi generasi Z. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa praktik komunikasi digital yang berbasis tren dan budaya populer dapat menjadi strategi *public relations* yang efektif dalam membangun citra dan *positioning* merek di industri *fast beauty*.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi *brand manager* dan praktisi *public relations* dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih adaptif terhadap karakteristik audiens muda. Penggunaan *endorser* yang sesuai dengan persona target pasar, konsistensi pola komunikasi, serta integrasi tren *platform* terbukti mampu memperkuat representasi *brand personality* dan meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens. Dengan

demikian, strategi *endorsement* di media sosial perlu dipahami tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai bagian dari pengelolaan identitas dan relasi merek secara berkelanjutan.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada konten *endorsement* Glad2Glow yang melibatkan *cast* sinetron *Asmara Gen Z* di *platform* TikTok tanpa melibatkan perspektif audiens secara langsung. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan dapat mengembangkan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, memperluas objek penelitian pada brand maupun *platform* digital lain, serta mengkaji respons audiens terhadap efektivitas pembentukan *brand personality* melalui *endorsement* digital.

5. Daftar Pustaka

- B.Miles, M., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. In *Sage Publications*
- Bangun, S., Andayani, S., & Pujiyanto, A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 35–47. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5182>
- Delicia, A. c, Grace Anggraeni, A. D., & Witanama, E. (2025). Study of Netnographic: X Platform Discussion on Fast Beauty Trend in Indonesia. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 04(01), 256–265. <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2025.v4i1n30>
- Dhelitty Finaliyani Putri. (2026). Fenomena Anomali Konten Digital dan Dampaknya terhadap Anak-anak: Tinjauan Perspektif Ilmu Komunikasi. *Al-Maquro\': Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(1). <https://doi.org/10.47759/5sd2rn17>
- Earlene, A., Maria, A., Nabeela, A., Maria, A., & Proboyo, A. (2025). *Examining NCT Dream 's Influence as a Celebrity Endorser on Consumer Purchase Intention : The Mediating Role of Brand Image*. 9(1), 47–71.
- Fabianti, A. D., & Hp, A. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Content Marketing, Price Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2glow (Studi Pada Konsumen G2g Di Jember)*. 2(2), 1992–1998.
- Fajardo, V., Molinillo, S., Sanchez, R., & Ekinci, Y. (2023). *Brand personality : Current insights and future research directions*. 166(May). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114062>
- Ghorbani, M., Karampela, M., & Tonner, A. (2022). *Consumers ' brand personality perceptions in a digital world : A systematic literature review and research agenda*. February, 1960–1991. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12791>
- Hasan, Z., Syarifuddin, S., Mokodenseho, S., Aziz, A. M., & Utami, E. Y. (2023). From Screen to Society: How Popular Culture Shapes Values and Beliefs in Indonesian Teenagers. *West Science Social and Humanities Studies*, 1(03). <https://doi.org/10.58812/wsshs.v1i03.254>
- Hilmi, F., Karyadi, L. W., & Salsabila, S. (2025). Pernikahan Anak dan Konstruksi Sosial Budaya Generasi Z di Lombok Utara. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 7(2). <https://doi.org/10.29303/resiprokal.v7i2.867>
- Jubaedah, S. (2025). Peran Publik Figur dalam Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM Mysari Pala. *Karimah Tauhid*, 4(10). <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i10.21478>
- Keni, K., & Esmeralda, V. S. (2021). *Brand Personality as a Predictor of Consumer Brand Relationship*. XXV(02), 206–221.
- Kong, H. (2024). *Research on the Effectiveness of Virtual Endorsers : A Study Based on the Match-Up Hypothesis and Source Credibility Model*.
- Krippendorff, K. (2022). *Content Analysis : An Introduction to Its Methodology*.

- Kurniawan, I. (2025). *Sinetron Asmara Gen Z Rebut Posisi Pertama Perolehan Rating dari Naik Ranjang*. Tabloid Bintang. <https://www.tabloidbintang.com/film-tv-musik/202143-sinetron-asmara-gen-z-rebut-posisi-pertama-perolehan-rating-dari-naik-ranjang>
- Lestari, P., Hafiar, H., & Amin, K. (2021). Pemetaan riset terkait tayangan sinetron televisi di Indonesia dalam perspektif akademik. *ProTVF*, 5(2). <https://doi.org/10.24198/ptvf.v5i2.35254>
- Martin, J., & Allen, K. (2024). Scripting the nation: Crisis celebrity, national treasures and welfare imaginaries in the pandemic. *Sociological Review*, 72(6). <https://doi.org/10.1177/00380261231165597>
- Mayring, P. (2014). Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*.
- Naibaho, E., & Nurmulya, F. (2025). Marketing Influencer, Price, and Product Quality Factors That Influence The Purchase Decision Of G2G (Glad2glow) Products on Tiktok Shop (A Study on Tiktok Shop Glad2glow_indo Followers). *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 7(2), 297–312. <https://doi.org/10.59806/jkamtb.v7i2.619>
- Navaro, M. S., Prasojo, B. H., & Pebrianggara, A. (2025). *Analysis of the Influence of Social Media Marketing on Glad2Glow Skincare Purchase Decisions through Celebrity Endorsers*. 220–233.
- Reddy, V., & Veda, B. (2024). *Celebrity endorsement theories : Review perspective*.
- Riski, A. F., & Misidawati, D. N. (2025). *Analisis Peran Public Relation Dalam Pengelolaan Citra Profesional Aqeela Calista di Tengah Respons Negatif Publik Terhadap Sinetron Asmara GenZ*. 02(04), 1905–1914.
- Saragih, R. B., Sigiuro, T. E., & Sianturi, A. (2025). Analisis Dampak Iklan Produk G2G Terhadap Konsumen di Kalangan Gen-Z. *Inovasi Pendidikan Kreatif*, 6, 21. <https://ijurnal.com/1/index.php/jipk>
- Satira, U. (2021). *Peran Penting Public Relations Di Era Digital*. 1(1), 179–202.
- Soundy, A. (2024). Social Constructivist Meta-Ethnography - - A Framework Construction. *International Journal of Qualitative Methods*, 23, 1–10. <https://doi.org/10.1177/16094069241244863>
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah*. 1(1), 53–61.
- Togatorop, G. A., Nababan, N. A., Sekali, R. C. B. K., Girsang, R. V., Silitonga, S. P., Marpaung, T. M., & Saputra. (2025). Dampak Endorsement dan Review Online Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa dalam Pembelian Produk Skincare Glad2Glow. *Manajemen Dan Inovasi*, 6, 353. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jmi>
- Wibowo, A. (2023). *Teori & Praktek CRM* (J. Santoso (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik (bekerja sama dengan Universitas STEKOM).