



Pengaruh Kampanye *Public Relations Digital* ‘Skinverse’ Wardah di Platform Roblox terhadap *Engagement Audiens*

Kevin Saputra Simanjuntak^{1*}, Endang Roh Suciati², Jatayu Hadi Prakoso³,
Helmi Geisfarad⁴

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul

E-mail: kvnjuntak67@gmail.com¹, endang.roh@esaunggul.ac.id², jatayu.hadi@esaunggul.ac.id³,
helmi.geisfarad@esaunggul.ac.id⁴

*Korespondensi penulis: kvnjuntak67@gmail.com

Abstract. *This study examines audience perception, the level of audience engagement, and the influence of Wardah’s “Skinverse” digital Public Relations campaign on the Roblox platform toward audience engagement, a campaign that combines skincare education with an interactive virtual experience to bring the brand closer to young audiences. Using a positivist paradigm with a quantitative, explanatory survey approach, the study collected data through a closed questionnaire employing a four-point Likert scale from Roblox users who were aware of or had accessed the Skinverse campaign, with the sample size determined using the Lemeshow formula, and the data were then examined through descriptive analysis, classical assumption tests, simple linear regression, hypothesis testing strengthened by a bootstrapping method, and a coefficient of determination test. The findings show that both the digital Public Relations campaign and audience engagement fall into the high category, that the campaign has a positive and significant influence on audience engagement, and that it accounts for a substantial proportion of the variation in audience engagement, with the remainder explained by factors outside the scope of this study. These results indicate that a well-executed interactive digital Public Relations campaign delivered through a virtual platform can meaningfully strengthen audience engagement, a conclusion that lends support to the Dialogic Theory of Public Relations and Flow Theory and offers practical implications for Wardah and Public Relations practitioners in designing digital campaigns on interactive virtual platforms.*

Keywords: *Audience Engagement; Campaign; Digital Public Relations; Roblox; Skinverse; Wardah.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi audiens, tingkat engagement audiens, serta pengaruh kampanye Public Relations digital “Skinverse” Wardah di platform Roblox terhadap engagement audiens, sebuah kampanye yang memadukan edukasi perawatan kulit dengan pengalaman virtual interaktif guna mendekatkan merek dengan audiens muda. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif, metode survei, dan bersifat eksplanatori, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert empat poin dari responden pengguna Roblox yang mengetahui atau pernah mengakses kampanye Skinverse, yang jumlah sampelnya ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, kemudian dianalisis melalui analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji hipotesis yang diperkuat dengan metode bootstrapping, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye Public Relations digital dan engagement audiens berada pada kategori tinggi, bahwa kampanye tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap engagement audiens, serta mampu menjelaskan sebagian besar variasi engagement audiens, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye Public Relations digital yang interaktif dan dirancang dengan baik melalui platform virtual mampu memperkuat engagement audiens secara berarti, sekaligus mendukung Dialogic Theory of Public Relations dan Flow Theory, serta memberikan implikasi praktis bagi Wardah dan praktisi Public Relations dalam merancang kampanye digital berbasis platform virtual interaktif.

Kata Kunci: *Engagement Audiens; Kampanye; Public Relations Digital; Roblox; Skinverse; Wardah.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital pada era Revolusi Industri 4.0 telah mengubah praktik *Public Relations* dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi digital yang lebih interaktif, dialogis, dan partisipatif, sehingga organisasi dituntut mampu membangun *engagement* melalui pengalaman komunikasi yang relevan dengan karakteristik audiens (Jufri et al., 2023; Zaxrie et al., 2024; Putra, 2020; Yulistiani, 2025). Perubahan ini turut mendorong pemanfaatan

platform digital berbasis interaksi seperti Roblox, yang melalui fitur avatar, *chat*, *voice chat*, dan komunitas virtual memungkinkan pengguna berkomunikasi, berkolaborasi, serta berpartisipasi dalam pengalaman bersama tanpa batas geografis (Bassam, 2024; Azzahra et al., 2025). Dalam perspektif *Digital Public Relations*, pemanfaatan platform tersebut tidak hanya berpotensi meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga memperkuat hubungan organisasi dengan publik melalui komunikasi dua arah dan keterlibatan audiens (Pradana Wahyudiputra & Setiawati, 2023; Ishak Putra & Kurniasari, 2022). Konsep *engagement* dalam penelitian ini mengacu pada keterlibatan audiens secara kognitif, afektif, dan perilaku sebagaimana dikemukakan Schivinski, serta didukung *Flow Theory* Csikszentmihalyi yang menjelaskan bahwa keterlibatan optimal dapat terbentuk ketika individu tenggelam dalam pengalaman yang menarik dan bermakna. Konsep tersebut relevan dengan kampanye *Skinverse* Wardah di Roblox pada 2–17 Agustus 2025 yang mengintegrasikan *gamification*, edukasi *skincare*, dan interaktivitas melalui berbagai aktivitas serta *booth* virtual, sehingga audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam pengalaman komunikasi. Oleh karena itu, kampanye *Skinverse* menjadi bentuk *Digital Public Relations* berbasis pengalaman yang relevan untuk menguji pengaruh kampanye digital terhadap *engagement* audiens.



Gambar 1. Booth Virtual Campaign “Skinverse” Wardah di Platform Roblox

(Sumber: Experience on Roblox, 2025)

Sebagai implementasi dari konsep tersebut, kampanye *Skinverse* menghadirkan berbagai aktivitas yang dirancang untuk mendorong partisipasi audiens. Selain menghadirkan aktivitas permainan edukatif, kampanye *Skinverse* juga menyediakan berbagai item virtual eksklusif, seperti headset, lab coat, dan goggles yang dapat diperoleh pengguna setelah menyelesaikan aktivitas tertentu di dalam permainan. Pemberian reward virtual tersebut menunjukkan penerapan elemen *gamification* yang dirancang untuk mendorong partisipasi audiens dalam mengikuti kampanye secara aktif.

Dalam konteks kampanye *Skinverse* Wardah, tingkat *engagement* audiens dapat dikaji melalui keunikan pengalaman virtual yang ditawarkan melalui platform Roblox. *Skinverse* merupakan kampanye digital Wardah yang menghadirkan ruang virtual interaktif dengan menggabungkan aktivitas permainan, edukasi mengenai perawatan kulit, serta elemen

gamification. Berbeda dengan aktivitas komunikasi digital konvensional yang cenderung berfokus pada penyampaian informasi, Skinverse memungkinkan audiens berpartisipasi secara langsung melalui pengalaman bermain dan eksplorasi dalam lingkungan virtual.

Menurut Setiawan dan Kartikawangi (2022), penerapan elemen gamification dalam komunikasi digital dapat meningkatkan engagement karena menciptakan pengalaman yang lebih menarik, interaktif, dan memberikan dorongan bagi pengguna untuk berpartisipasi. Oleh karena itu, karakteristik Skinverse yang mengintegrasikan elemen permainan dan pengalaman virtual menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi tingkat engagement audiens.

Dalam perspektif Public Relations, Skinverse tidak hanya dipahami sebagai aktivitas pemasaran untuk memperkenalkan produk Wardah, tetapi sebagai strategi Public Relations digital karena kampanye tersebut berfokus pada penciptaan hubungan antara brand dan publik melalui pengalaman komunikasi yang interaktif. Audiens tidak hanya menjadi target penerima pesan, tetapi juga berperan sebagai partisipan yang berinteraksi dan membangun pengalaman bersama dengan brand.

Perkembangan praktik Public Relations digital yang semakin mengedepankan interaksi dengan publik sejalan dengan Dialogic Theory of Public Relations yang dikemukakan oleh Kent dan Taylor (2002). Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan Public Relations tidak lagi hanya bergantung pada penyampaian informasi secara satu arah, melainkan pada kemampuan organisasi membangun hubungan melalui komunikasi dialogis yang memungkinkan publik berpartisipasi, memberikan respons, serta terlibat dalam proses komunikasi. Hubungan tersebut dibangun melalui prinsip *mutuality*, *propinquity*, *empathy*, *risk*, dan *commitment*, yang menempatkan publik sebagai mitra komunikasi dalam membangun hubungan jangka panjang.

Konsep tersebut relevan dengan kampanye Skinverse Wardah di platform Roblox yang menghadirkan pengalaman komunikasi interaktif melalui aktivitas permainan, eksplorasi virtual, dan edukasi mengenai perawatan kulit. Dengan demikian, hubungan antara organisasi dan publik dalam kampanye Skinverse tidak hanya dibangun melalui penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga melalui pengalaman komunikasi yang memungkinkan audiens berinteraksi, berpartisipasi, dan membangun hubungan secara langsung dengan brand dalam lingkungan virtual. Karakteristik kampanye tersebut menunjukkan adanya upaya membangun hubungan dengan audiens melalui komunikasi yang bersifat dialogis, sehingga Dialogic Theory of Public Relations menjadi landasan yang relevan untuk menjelaskan bagaimana kampanye Public Relations digital berpotensi memengaruhi tingkat engagement audiens.

Kajian mengenai kampanye Public Relations dan engagement audiens telah banyak dilakukan oleh berbagai peneliti. Berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa kampanye

Public Relations, khususnya yang memanfaatkan media digital, memiliki peran dalam membangun keterlibatan audiens melalui strategi komunikasi yang interaktif. Oleh karena itu, penelitian-penelitian terdahulu menjadi landasan untuk memahami perkembangan kajian mengenai kampanye Public Relations digital dan engagement audiens serta mengidentifikasi perbedaan dan kebaruan penelitian yang dilakukan.

Penelitian mengenai pengaruh strategi komunikasi digital terhadap keterlibatan audiens telah banyak dilakukan dalam konteks Public Relations digital. Penelitian yang dilakukan oleh Sulu (2025) menunjukkan bahwa kampanye Public Relations digital melalui konten kolaborasi pada akun Instagram Gojek berpengaruh secara signifikan terhadap interaksi audiens. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kampanye yang dirancang melalui media digital mampu meningkatkan perhatian, respons, serta partisipasi audiens dalam proses komunikasi.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Maharani dan Noor (2026) mengenai hubungan kualitas kampanye Public Relations melalui media sosial pada akun TikTok COTTI Coffee Tanjung Duren yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas kampanye Public Relations dengan engagement audiens. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kampanye yang dirancang secara terencana, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens mampu mendorong terbentuknya keterlibatan publik dalam media digital. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hafiz (2026) mengenai pengaruh gaya komunikasi akun Instagram Cretivox terhadap *Social Media Engagement* juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang interaktif, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens memberikan pengaruh positif terhadap tingkat engagement pengguna media sosial.

Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital dan kampanye Public Relations yang dirancang secara interaktif mampu meningkatkan keterlibatan audiens pada berbagai platform digital. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pemanfaatan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, sebagai media kampanye Public Relations digital. Penelitian yang mengkaji pemanfaatan platform game virtual sebagai media kampanye Public Relations digital masih relatif terbatas. Hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kampanye Public Relations digital melalui platform Roblox terhadap engagement audiens, khususnya dalam konteks industri kecantikan. Padahal, perkembangan teknologi digital telah menghadirkan platform virtual yang memungkinkan organisasi membangun komunikasi dengan publik melalui pengalaman yang lebih interaktif, partisipatif, dan imersif dibandingkan media sosial konvensional.

Salah satu platform virtual yang menunjukkan karakteristik tersebut adalah Roblox. Berbeda dengan media sosial pada umumnya, Roblox memungkinkan audiens untuk berinteraksi, berpartisipasi, serta membangun pengalaman komunikasi secara langsung melalui aktivitas permainan, eksplorasi virtual, dan komunikasi secara real time.

Dalam konteks tersebut, kampanye Skinverse Wardah merupakan salah satu bentuk inovasi Public Relations digital yang memanfaatkan platform game virtual sebagai media komunikasi dengan publik. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian mengenai pemanfaatan platform game virtual dalam praktik Public Relations digital. Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Public Relations digital, penelitian ini juga diharapkan memberikan gambaran bagi praktisi Public Relations mengenai pemanfaatan platform virtual sebagai media komunikasi yang mampu membangun engagement audiens.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif, metode survei, dan bersifat eksplanatori untuk menganalisis pengaruh kampanye *Public Relations* digital “Skinverse” Wardah di platform Roblox terhadap *engagement* audiens. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert empat poin dan dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan serta pengaruh antarvariabel secara objektif dan terukur (Sugiyono, 2023).

Populasi penelitian mencakup pengguna Roblox yang mengetahui atau pernah mengakses dan berinteraksi dalam kampanye “Skinverse” Wardah. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh 100 responden berusia minimal 17 tahun yang memenuhi kriteria penelitian. Variabel kampanye *Public Relations* digital diukur melalui dimensi *concentration*, *sense of control*, *transformation of time*, dan *loss of self-consciousness*, sedangkan *engagement* audiens meliputi *behavioral*, *cognitive*, dan *emotional engagement* (Sugiyono, 2023).

Instrumen penelitian diuji menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk validitas dan *Cronbach’s Alpha* untuk reliabilitas dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Analisis data mencakup analisis deskriptif, uji normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, serta regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh kampanye terhadap *engagement* audiens. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* pada taraf signifikansi 5%, sedangkan koefisien

determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi kampanye “Skinverse” terhadap variasi *engagement* audiens (Sugiyono, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye Public Relations Digital "Skinverse" Wardah

Kampanye *Public Relations* digital “Skinverse” merupakan inovasi komunikasi Wardah melalui platform Roblox pada 2–17 Agustus 2025 yang menggabungkan edukasi perawatan kulit dengan pengalaman virtual interaktif. Dalam kampanye ini, pengguna dapat menjelajahi area *Skinverse*, mempelajari tahapan perawatan kulit mulai dari *cleanse*, *hydrate*, hingga *protect*, serta menyelesaikan berbagai aktivitas untuk memperoleh item virtual eksklusif. Melalui pendekatan tersebut, Wardah berupaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan generasi muda sekaligus meningkatkan partisipasi dan *engagement* audiens, sehingga kampanye “Skinverse” dipilih sebagai objek penelitian.

Karakteristik Responden

Tabel 1. *Screening Responden*

Kriteria	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Pengguna aktif Platform Roblox	Ya	100	100,0%
Mengetahui kampanye <i>Skinverse</i> Wardah	Ya	100	100,0%
Pernah mengakses <i>Skinverse</i> Wardah	Ya	100	100,0%
Pernah berinteraksi di <i>Skinverse</i> Wardah	Ya	100	100,0%
Usia responden	>17 tahun	100	100,0%

(Sumber: diolah oleh peneliti)

Berdasarkan Tabel 1, sebanyak 100 responden telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu merupakan pengguna aktif platform Roblox, mengetahui dan pernah mengakses kampanye Public Relations digital "Skinverse" Wardah, pernah berinteraksi dalam kampanye, serta berusia minimal 17 tahun. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan.

Tabel 2. *Frekuensi Penggunaan Platform Roblox*

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Setiap hari	43	43,0%
1-2 kali per minggu	21	21,0%
3-5 kali per minggu	36	36,0%
Kurang dari 1 kali per minggu	0	0,0%
Total	100	100,0%

(Sumber: diolah oleh peneliti)

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan platform Roblox setiap hari, yaitu sebanyak 43 responden (43,0%). Selanjutnya, sebanyak 36 responden (36,0%) menggunakan Roblox sebanyak 3–5 kali per minggu, sedangkan 21 responden (21,0%) menggunakan Roblox sebanyak 1–2 kali per minggu. Tidak terdapat responden yang

menggunakan Roblox kurang dari 1 kali per minggu (0%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki intensitas penggunaan platform Roblox yang cukup tinggi.

Tabel 3. Frekuensi Mengakses Pengalaman Kampanye "*Skinverse*" Wardah

Kriteria	Frekuensi	Persentase
1 kali	49	49,0%
2-3 kali	45	45,0%
4-5 kali	3	3,0%
Lebih dari 5 kali	3	3,0%
Total	100	100,0%

(Sumber: diolah oleh peneliti)

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa sebagian besar responden mengakses pengalaman kampanye "*Skinverse*" Wardah sebanyak 1 kali, yaitu sebanyak 49 responden (49,0%). Selanjutnya, sebanyak 45 responden (45,0%) mengakses *Skinverse* sebanyak 2–3 kali. Sementara itu, masing-masing 3 responden (3,0%) mengakses *Skinverse* sebanyak 4–5 kali dan lebih dari 5 kali. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengakses pengalaman "*Skinverse*" Wardah sebanyak 1 hingga 3 kali selama periode kampanye berlangsung.

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	21	21,0%
Perempuan	79	79,0%
Total	100	100,0%

(Sumber: diolah oleh peneliti)

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 79 responden (79,0%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 21 responden (21,0%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden perempuan.

Tabel 4. Usia Responden

Kriteria	Frekuensi	Persentase
17-20 tahun	21	21,0%
20-25 tahun	76	76,0%
26-30 tahun	3	3,0%
≥30 tahun	0	0,0%
Total	100	100,0%

(Sumber: diolah oleh peneliti)

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa mayoritas responden berusia 20–25 tahun, yaitu sebanyak 76 responden (76,0%). Selanjutnya, sebanyak 21 responden (21,0%) berusia 17–20 tahun, sedangkan 3 responden (3,0%) berusia 26–30 tahun. Tidak terdapat responden yang berusia ≥30 tahun (0,0%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berada pada rentang usia 20–25 tahun.

Tabel 5. Pekerjaan Responden

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	70	70,0%
Karyawan	22	22,0%
Wirausaha	8	8,0%
Lainnya	0	0,0%
Total	100	100.0%

(Sumber: diolah oleh peneliti)

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 70 responden (70,0%). Selanjutnya, sebanyak 22 responden (22,0%) bekerja sebagai karyawan, sedangkan 8 responden (8,0%) merupakan wirausaha. Tidak terdapat responden yang memiliki pekerjaan lainnya (0,0%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

Kategori Penilaian Mean

Tabel 6. Kategori Penilaian Mean

Rentang Mean	Kategori
1,00 – 1,75	Sangat rendah
1,76 – 2,50	Rendah
2,51 – 3,25	Tinggi
3,26 – 4,00	Sangat Tinggi

(Sumber: diolah oleh peneliti)

Analisis Deskriptif Variabel X

Distribusi Jawaban Variabel X

Tabel 7. Distribusi Jawaban Variabel X

Item	STS	TS	S	SS	N
X01	20	19	37	24	100
X02	16	15	36	33	100
X03	16	18	37	29	100
X04	14	21	35	30	100
X05	19	11	37	33	100
X06	11	19	37	33	100
X07	10	26	32	32	100
X08	11	14	43	32	100

(Sumber: diolah oleh penulis)

Berdasarkan Tabel 8, indikator X08 memiliki jumlah jawaban positif terbanyak, yaitu sebanyak 75 responden yang terdiri atas 43 jawaban Setuju dan 32 jawaban Sangat Setuju. Sementara itu, indikator X07 memiliki jumlah jawaban negatif terbanyak, yaitu sebanyak 36 responden yang terdiri atas 10 jawaban Sangat Tidak Setuju dan 26 jawaban Tidak Setuju. Secara keseluruhan, mayoritas responden memberikan jawaban positif pada setiap indikator variabel Kampanye Public Relations Digital "Skinverse" Wardah (X), yang ditunjukkan dengan dominannya pilihan jawaban Setuju dan Sangat Setuju pada seluruh item pernyataan.

Hasil Deskriptif Variabel X**Tabel 8.** Hasil Deskriptif Indikator Variabel X

Dimensi	Kode	Indikator/Pernyataan	Mean	Kategori
Concentration	X01	Saya berkonsentrasi penuh selama mengikuti kampanye Public Relations digital "Skinverse" Wardah di platform Roblox.	2,65	Tinggi
Concentration	X02	Perhatian saya tetap tertuju pada kampanye Public Relations digital "Skinverse" Wardah di platform Roblox.	2,86	Tinggi
Sense of Control	X03	Saya merasa dapat mengendalikan penggunaan berbagai fitur yang tersedia dalam kampanye.	2,79	Tinggi
Sense of Control	X04	Saya merasa mampu mengeksplorasi setiap informasi yang tersedia dalam kampanye Public Relations digital "Skinverse" Wardah di platform Roblox tanpa mengalami kesulitan.	2,81	Tinggi
Transformation of Time	X05	Saya tidak menyadari lamanya waktu yang saya habiskan selama mengikuti kampanye Public Relations digital 'Skinverse' Wardah di platform Roblox	2,84	Tinggi
Transformation of Time	X06	Saya merasa waktu berlalu lebih cepat saat mengikuti kampanye Public Relations digital 'Skinverse' Wardah di platform Roblox.	2,92	Tinggi
Loss of Self-Consciousness	X07	Saya tidak terlalu memikirkan penilaian orang lain saat mengikuti kampanye Public Relations digital "Skinverse" Wardah di platform Roblox.	2,86	Tinggi
Loss of Self-Consciousness	X08	Saya tidak merasa canggung saat mengikuti kampanye Public Relations digital "Skinverse" Wardah di platform Roblox.	2,96	Tinggi

(Sumber: diolah oleh penulis)

Berdasarkan Tabel 9, indikator dengan nilai mean tertinggi pada variabel Kampanye Public Relations Digital "Skinverse" Wardah (X) adalah X08 sebesar 2,96 dengan kategori tinggi. Indikator tersebut menunjukkan bahwa responden tidak merasa canggung saat mengikuti kampanye Public Relations digital "Skinverse" Wardah di platform Roblox. Sementara itu, indikator dengan nilai mean terendah adalah X01 sebesar 2,65 yang juga berada pada kategori tinggi. Indikator tersebut berkaitan dengan tingkat konsentrasi responden selama mengikuti kampanye. Secara keseluruhan, seluruh indikator pada variabel Kampanye Public Relations Digital "Skinverse" Wardah (X) berada pada kategori tinggi, sehingga menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap kampanye tersebut.

Tabel 9. Rata-rata Dimensi Variabel X

Dimensi	Mean	Kategori
Concentration	2,7550	Tinggi
Sense of Control	2,8000	Tinggi
Transformation of Time	2,8800	Tinggi
Loss of Self-Consciousness	2,9100	Tinggi
Rata-rata Variabel X	2,8363	Tinggi

(Sumber: diolah oleh penulis)

Berdasarkan Tabel 10, dimensi dengan nilai mean tertinggi adalah *Loss of Self-Consciousness* sebesar 2,9100, sedangkan nilai mean terendah terdapat pada dimensi *Concentration* sebesar 2,7550. Seluruh dimensi berada pada kategori tinggi. Rata-rata variabel

X sebesar 2,8363 juga berada pada kategori tinggi, sehingga menunjukkan bahwa Kampanye Public Relations Digital "Skinverse" Wardah dipersepsikan positif oleh responden.

Analisis Deskriptif Variabel Y

Variabel Engagement Audiens (Y) diukur melalui tiga dimensi, yaitu *behavioral engagement*, *cognitive engagement*, dan *emotional engagement*. Ketiga dimensi tersebut diukur melalui 6 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini.

Distribusi Jawaban Variabel Y

Distribusi jawaban responden pada variabel Kampanye Public Relations Digital "Skinverse" Wardah (X) disajikan untuk menggambarkan kecenderungan pilihan jawaban responden pada setiap item pernyataan. Variabel ini terdiri atas 6 item pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Tabel 10. Distribusi Jawaban Variabel Y

Item	STS	TS	S	SS	N
Y01	17	20	25	38	100
Y02	9	13	43	35	100
Y03	16	16	43	25	100
Y04	9	19	41	31	100
Y05	17	16	40	27	100
Y06	13	22	36	29	100

(Sumber: diolah oleh penulis)

Berdasarkan Tabel 11, indikator Y02 memiliki jumlah jawaban positif terbanyak, yaitu sebanyak 78 responden yang terdiri atas 43 jawaban Setuju dan 35 jawaban Sangat Setuju. Sementara itu, indikator Y01 memiliki jumlah jawaban negatif terbanyak, yaitu sebanyak 37 responden yang terdiri atas 17 jawaban Sangat Tidak Setuju dan 20 jawaban Tidak Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap setiap indikator pada variabel Engagement Audiens (Y).

Hasil Deskriptif Variabel Y**Tabel 11.** Hasil Deskriptif Indikator Variabel Y

Dimensi	Kode	Indikator/Pernyataan	Mean	Kategori
Behaviorial Engagement	Y01	Saya mengikuti seluruh aktivitas yang tersedia dalam kampanye Skinverse Wardah di platform Roblox hingga selesai.	2,84	Tinggi
Behaviorial Engagement	Y02	Saya berpartisipasi secara aktif dalam setiap aktivitas yang tersedia selama mengikuti kampanye Skinverse Wardah di platform Roblox.	3,04	Tinggi
Cognitive Engagement	Y03	Saya memahami informasi mengenai perawatan kulit yang disampaikan melalui kampanye Skinverse Wardah di platform Roblox.	2,77	Tinggi
Cognitive Engagement	Y04	Saya memahami pesan utama yang ingin disampaikan Wardah melalui kampanye Skinverse di platform Roblox.	2,94	Tinggi
Emotional Engagement	Y05	Saya merasa tertarik terhadap kampanye Skinverse Wardah di platform Roblox.	2,77	Tinggi
Emotional Engagement	Y06	Saya merasa senang mengikuti kampanye Skinverse Wardah di platform Roblox.	2,81	Tinggi

(Sumber: diolah oleh penulis)

Berdasarkan Tabel 12, indikator dengan nilai mean tertinggi pada variabel Engagement Audiens (Y) adalah Y02 sebesar 3,04 dengan kategori tinggi. Indikator tersebut berkaitan dengan partisipasi aktif responden dalam setiap aktivitas yang tersedia selama mengikuti kampanye Skinverse Wardah di platform Roblox. Sementara itu, indikator dengan nilai mean terendah adalah Y03 dan Y05 yang masing-masing memperoleh nilai mean sebesar 2,77 dengan kategori tinggi. Indikator Y03 berkaitan dengan pemahaman responden terhadap informasi mengenai perawatan kulit yang disampaikan melalui kampanye, sedangkan Y05 berkaitan dengan ketertarikan responden terhadap kampanye Skinverse Wardah di platform Roblox. Secara keseluruhan, seluruh indikator pada variabel Engagement Audiens (Y) berada pada kategori tinggi, sehingga menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat engagement yang tinggi terhadap kampanye Skinverse Wardah di platform Roblox.

Tabel 12. Rata-rata Dimensi Variabel Y

Dimensi	Mean	Kategori
Behaviorial Engagement	2,9400	Tinggi
Cognitive Engagement	2,8550	Tinggi
Emotional Engagement	2,7900	Tinggi
Rata-rata Variabel Y	2,8617	Tinggi

(Sumber: diolah oleh penulis)

Berdasarkan Tabel 13, dimensi dengan nilai mean tertinggi adalah *Behavioral Engagement* sebesar 2,9400, diikuti oleh *Cognitive Engagement* sebesar 2,8550 dan *Emotional Engagement* sebesar 2,7900. Seluruh dimensi berada pada kategori tinggi. Rata-rata variabel Engagement Audiens (Y) sebesar 2,8617 juga berada pada kategori tinggi. Hal ini

menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat engagement yang tinggi terhadap Kampanye Public Relations Digital "Skinverse" Wardah di platform Roblox.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel Kampanye Skinverse (X)

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
X1	0,826	0,197	0,000	Valid
X2	0,790	0,197	0,000	Valid
X3	0,833	0,197	0,000	Valid
X4	0,816	0,197	0,000	Valid
X5	0,842	0,197	0,000	Valid
X6	0,656	0,197	0,000	Valid
X7	0,760	0,197	0,000	Valid
X8	0,744	0,197	0,000	Valid

(Sumber: diolah oleh penulis)

Berdasarkan Tabel 14, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kampanye Public Relations Digital "Skinverse" Wardah (X) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,656 hingga 0,842. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar daripada r tabel sebesar 0,197. Selain itu, seluruh item memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Kampanye Public Relations Digital "Skinverse" Wardah (X) dinyatakan valid karena memenuhi kriteria nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil daripada 0,05. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap uji reliabilitas.

Tabel 14. Hasil Uji Validitas Variabel Kampanye Skinverse (X)

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Y1	0,815	0,197	0,000	Valid
Y2	0,763	0,197	0,000	Valid
Y3	0,793	0,197	0,000	Valid
Y4	0,734	0,197	0,000	Valid
Y5	0,808	0,197	0,000	Valid
Y6	0,765	0,197	0,000	Valid

(Sumber: diolah oleh penulis)

Berdasarkan Tabel 15, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Engagement Audiens (Y) memiliki nilai r hitung yang berkisar antara 0,734 hingga 0,815. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar daripada r tabel sebesar 0,197. Selain itu, seluruh item memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Engagement Audiens (Y) dinyatakan valid karena memenuhi kriteria nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil daripada 0,05. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel

Engagement Audiens (Y) layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Jumlah Item	Keterangan
Kampanye Skinverse	0,911	0,60	8	Reliabel
Engagement Audiens	0,871	0,60	6	Reliabel

(Sumber: diolah oleh penulis)

Berdasarkan Tabel 16, diketahui bahwa variabel Kampanye Public Relations Digital "Skinverse" Wardah (X) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,911, sedangkan variabel Engagement Audiens (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,871. Kedua nilai tersebut lebih besar daripada batas minimum reliabilitas sebesar 0,60, sehingga seluruh item pernyataan pada kedua variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Kampanye Public Relations Digital "Skinverse" Wardah (X) dan Engagement Audiens (Y) telah memenuhi persyaratan reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten sehingga layak digunakan dalam analisis data dan pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Statistic	Sig.
Unstandardized Residual	0,073	0,200*

(Sumber: diolah oleh penulis)

Berdasarkan Tabel 17, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov terhadap *Unstandardized Residual* menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov Statistic sebesar 0,073 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada 0,05, sehingga menunjukkan bahwa *Unstandardized Residual* pada model regresi berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Linearitas

Tabel 17. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	F	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
TOTAL_Y * TOTAL_X	1,548	0,095	Linear

(Sumber: diolah oleh penulis)

Berdasarkan Tabel 18, diperoleh nilai F pada *Deviation from Linearity* sebesar 1,548 dengan nilai signifikansi sebesar 0,095. Nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Kampanye Public Relations Digital "Skinverse" Wardah (X) dan Engagement Audiens (Y) bersifat linear. Dengan demikian, asumsi linearitas telah terpenuhi sehingga analisis regresi linear sederhana dapat dilanjutkan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	Variabel	t	Sig.	Keterangan
1	TOTAL_X	-2,930	0,004	Terjadi heteroskedastisitas

(Sumber: diolah oleh penulis)

Berdasarkan Tabel 19, nilai signifikansi variabel TOTAL_X sebesar 0,004. Nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, model regresi mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	2,849	0,877	-	3,250	0,002
TOTAL_X	0,631	0,037	0,864	16,972	< 0,001

(Sumber: diolah oleh penulis)

Berdasarkan Tabel 20, diperoleh nilai konstanta sebesar 2,849 dan nilai koefisien regresi variabel Kampanye Public Relations Digital "Skinverse" Wardah (X) sebesar 0,631. Dengan demikian, persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 2,849 + 0,631X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel Kampanye Public Relations Digital "Skinverse" Wardah (X) bernilai nol, maka nilai Engagement Audiens (Y) sebesar 2,849. Koefisien regresi sebesar 0,631 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kampanye Public Relations Digital "Skinverse" Wardah (X) akan meningkatkan Engagement Audiens (Y) sebesar 0,631. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga menunjukkan bahwa Kampanye Public Relations Digital "Skinverse" Wardah (X) memiliki pengaruh positif terhadap Engagement Audiens (Y).

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 20. Hasil Uji t dengan Metode *Bootstrapping*

Model	B	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
(Constant)	2,849	0,005	1,000	0,006	0,911	4,830
TOTAL_X	0,631	-0,000053	0,038	<0,001	0,552	0,708

Catatan: Hasil bootstrapping didasarkan pada 5.000 sampel bootstrap.

(Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics, 2026)

Berdasarkan Tabel 21, hasil bootstrapping menunjukkan bahwa variabel Kampanye Public Relations Digital "Skinverse" Wardah memiliki koefisien regresi sebesar 0,631, dengan bootstrap standard error sebesar 0,038 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Selain itu, BCa 95% Confidence Interval berada pada rentang 0,552 hingga 0,708. Interval kepercayaan tersebut tidak mencakup angka nol, sehingga menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel Kampanye Public Relations Digital "Skinverse" Wardah berbeda secara signifikan dari nol. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kampanye Public Relations Digital "Skinverse" Wardah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Engagement Audiens. Koefisien regresi sebesar 0,631 menunjukkan bahwa peningkatan pada Kampanye Public Relations Digital "Skinverse" Wardah diikuti oleh peningkatan Engagement Audiens. Dengan demikian, semakin baik pelaksanaan kampanye, semakin tinggi pula Engagement Audiens yang terbentuk.

Determinasi

Tabel 21. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,864	0,746	0,744	2,37642

(Sumber: diolah oleh penulis)

Berdasarkan Tabel 22, diperoleh nilai R Square sebesar 0,746. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kampanye Public Relations Digital "Skinverse" Wardah (X) mampu menjelaskan variasi pada variabel Engagement Audiens (Y) sebesar 74,6%, sedangkan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,744 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap model, kemampuan variabel Kampanye Public Relations Digital "Skinverse" Wardah (X) dalam menjelaskan Engagement Audiens (Y) adalah sebesar 74,4%.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Kampanye *Public Relations* Digital “Skinverse” Wardah di platform Roblox memperoleh nilai rata-rata 2,8363 dan termasuk kategori tinggi. Seluruh dimensi *Flow Theory* juga berada dalam kategori tinggi, dengan *Loss of Self-Consciousness* sebagai dimensi tertinggi (2,9100), diikuti *Transformation of Time* (2,8800), *Sense of Control* (2,8000), dan *Concentration* (2,7550). Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye mampu menciptakan pengalaman virtual yang interaktif dan melibatkan audiens secara mendalam, terutama dalam memberikan kenyamanan, pengalaman menikmati aktivitas, dan kendali selama mengikuti kampanye. Hasil tersebut mendukung *Flow Theory* Csikszentmihalyi (1990) serta memperluas temuan penelitian terdahulu bahwa keterlibatan dalam kampanye *Public Relations* digital tidak hanya dapat dibangun melalui media sosial konvensional, tetapi juga melalui platform virtual seperti Roblox.

Pada variabel *Engagement Audiens*, nilai rata-rata sebesar 2,8617 menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi terhadap kampanye “Skinverse”. *Behavioral Engagement* menjadi dimensi paling dominan dengan nilai 2,9400, diikuti *Cognitive Engagement* sebesar 2,8550 dan *Emotional Engagement* sebesar 2,7900. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kampanye terutama berhasil mendorong audiens untuk berpartisipasi dan berinteraksi secara aktif, sekaligus mampu membangun perhatian, pemahaman, dan respons emosional terhadap pesan yang disampaikan. Hasil ini sejalan dengan konsep *engagement* Schivinski et al. (2016) yang menempatkan keterlibatan audiens sebagai proses multidimensional yang mencakup aspek perilaku, kognitif, dan emosional.

Hasil regresi menunjukkan bahwa Kampanye *Public Relations* Digital “Skinverse” Wardah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Engagement Audiens*, dengan koefisien regresi sebesar 0,631, signifikansi *bootstrapping* $< 0,001$, serta *R Square* sebesar 0,746. Dengan demikian, 74,6% variasi *Engagement Audiens* dapat dijelaskan oleh kampanye dalam model penelitian, sedangkan 25,4% lainnya berkaitan dengan faktor di luar model. Temuan ini memperkuat relevansi *Flow Theory* dan *Dialogic Theory of Public Relations* dalam menjelaskan bahwa pengalaman komunikasi digital yang interaktif, partisipatif, dan memberikan ruang bagi audiens untuk terlibat secara langsung dapat memperkuat hubungan organisasi dengan publik. Oleh karena itu, penggunaan platform virtual seperti Roblox dapat menjadi alternatif strategis dalam praktik *Public Relations* digital untuk menyampaikan pesan sekaligus membangun *engagement* audiens.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, Kampanye Public Relations Digital “Skinverse” Wardah di platform Roblox memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,8363 yang masuk dalam kategori tinggi, mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap pelaksanaan kampanye tersebut. Analisis per dimensi menunjukkan bahwa *Loss of Self-Consciousness* mencatatkan rata-rata tertinggi sebesar 2,9100, diikuti *Transformation of Time* sebesar 2,8800, *Sense of Control* sebesar 2,8000, dan *Concentration* sebesar 2,7550. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kampanye berhasil menciptakan pengalaman interaktif yang imersif, di mana audiens merasa nyaman, menikmati aktivitas yang disajikan, memiliki kendali penuh, serta tetap fokus dan memberikan perhatian tinggi selama berinteraksi di dalam platform.

Sementara itu, tingkat *Engagement* Audiens terhadap Kampanye PR Digital “Skinverse” Wardah di Roblox juga berada pada kategori tinggi dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 2,8617. Secara spesifik, dimensi *Behavioral Engagement* menduduki posisi tertinggi dengan rata-rata 2,9400, yang kemudian disusul oleh *Cognitive Engagement* sebesar 2,8550 dan *Emotional Engagement* sebesar 2,7900. Capaian ini membuktikan bahwa responden tidak hanya aktif berpartisipasi secara fisik dan perilaku dalam berbagai aktivitas kampanye, tetapi juga mampu memahami pesan informasi yang disampaikan secara kognitif serta memberikan respons emosional yang positif terhadap merek.

Hasil pengujian hipotesis secara empiris menyimpulkan bahwa Kampanye PR Digital “Skinverse” Wardah di Roblox berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Engagement* Audiens. Analisis regresi linear sederhana menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,631 dengan $t_{hitung} = 16,972$ dan nilai signifikansi $< 0,001$, yang diperkuat oleh uji *bootstrapping* 5.000 sampel dengan interval kepercayaan BCa 95% sebesar 0,552–0,708 yang bernilai positif tanpa mencakup angka nol, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, semakin baik persepsi audiens terhadap kampanye ini, maka semakin tinggi pula keterlibatan (*engagement*) yang terbentuk, di mana nilai *R Square* sebesar 0,746 menunjukkan bahwa kampanye tersebut mampu menjelaskan 74,6% variasi *Engagement* Audiens, sedangkan 25,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR REFERENSI

Azzahra, S., Putri, N. N., Mubarak, A. B., & Khomarudin, K. (2025). Virtual Socialization Through Online Game: Social Interaction in Roblox. *Eduksos Jurnal Pendidikan Sosial & Ekonomi*, 14(01), 33–47. <https://doi.org/10.24235/edueksos.v14i01.18440>

- Bassam, N. S. (2024). Pola Komunikasi Virtual dalam Komunitas Game Online Counter Strike 2 Indonesia. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 10816–10823. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5958>
- Csikszentmihalyi, M. (1990a). BOOK REVIEW: Finding flow by Mihaly Csikszentmihalyi. *Psychology Today*, 1–6. <https://www.psychologytoday.com/us/articles/199707/finding-flow>
- Csikszentmihalyi, M. (1990b). Flow: The Psychology of Optimal Experience. *The Academy of Management Review*, 16(3), 636. <https://doi.org/10.2307/258925>
- Elnes, M., & Sigmundsson, H. (2023). The General Flow Proneness Scale: Aspects of Reliability and Validity of a New 13-Item Scale Assessing Flow. *SAGE Open*, 13(1), 1–9. <https://doi.org/10.1177/21582440231153850>
- Hafiz, R. Y. (2026). *CRETIVOX TERHADAP TINGKAT SOCIAL MEDIA*. 4(1).
- Heryana, A. (2020). Hipotesis Penelitian. *Eureka Pendidikan*, 1–16.
- Ishak Putra, S., & Kurniasari, N. (2022). Pemanfaatan Digital Public Relations dalam Membangun Customer Engagement melalui Media Sosial Instagram @triindonesia (Studi Divisi Brand Communications PT Hutchison 3 Indonesia). *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(1), 35–51.
- Jufri, M., Aranski, A. W., Munir, Z., Candra, J. E., Permatasari, R. D., Masril, M. A., & Kremer, H. (2023). Dunia Teknologi Informasi & Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pengabdian Bareleng*, 5(2), 3–7. <https://doi.org/10.33884/jpb.v5i2.7343>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). *Building Dialogic Relationships Through the Word Wide Web*.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Maharani, B., & Noor, D. V. (2026). *Hubungan Kualitas Kampanye Public Relations melalui Media Sosial terhadap Engagement pada Akun TikTok Cotti Coffee Tanjung Duren*. 6.
- Pradana Wahyudiputra, R. F., & Setiawati, S. D. (2023). Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Indomaret Dalam Membangun Brand Awareness. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(2), 125. <https://doi.org/10.25124/ijdp.v1i2.5515>
- Putra, I. (2020). Media Sosial Dan Interaktivitas Dalam Dunia Public Relations. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 61–72. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/2815/2201>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Developing and Validating a Scale to Measure Consumers' Engagement with Social Media Brand-Related Content. *Journal of Advertising Research*.
- Setiawan, S., & Kartikawangi, D. (2022). Pengaruh Gamification Terhadap Brand Engagement dengan E-satisfaction sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Komunikatif*, 11(1), 90–103. <https://doi.org/10.33508/jk.v11i1.3866>
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF*.
- Sulu, N. R. (2025). Pengaruh Kampanye Public Relations Digital terhadap Interaksi Audiens pada Konten Kolaborasi Instagram. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 328–340. <https://doi.org/10.21009/comm.035.010>

- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Rahmanda, E., Feranza, F. Y., & Kartika, K. (2025). Peran Media Public Relations dalam Menciptakan Engagement di Era Digital. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 11(2), 63. <https://doi.org/10.37064/jki.v11i2.23408>
- Yulistiani, I. (2025). Strategi Komunikasi Emosional Dengan Storytelling Untuk Membangun Engagement Di Media Digital. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(9), 97–105.
- Zaxrie, S. A., Rina, N., Thoibah, S., Putri, K., & Sosial, M. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Dalam Kehumasan The Role Of Social Media As A Digital. *Indonesian Jurnal of Digital Public Relations*, 3(1), 26–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.25124/ijdp.v3i1.8084>
- Rajh-Weber, H., Huber, S. E., & Arendasy, M. (2025). A practice-oriented guide to statistical inference in linear modeling for non-normal or heteroskedastic error distributions. *Behavior Research Methods*, 57, 338. <https://doi.org/10.3758/s13428-025-02801-4>