

Implementasi *Marketing Public Relations* dalam Live Shopping Instagram Geggo Women

Kukuh Mudawisika*, Nurrahmawati

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*kkhmdwsk97@gmail.com, nurrahmawati10@gmail.com

Abstract. Currently, the technological era has begun to develop rapidly, as well as a dynamic marketing public relations Implementation following its development. Various companies, especially in the clothing sector, are competing to market their products through various social media such as Instagram, Tiktok, and so on. Likewise with Geggo Women. Geggo Women is a hijab brand that stands under the auspices of PT. Latallah Jaya Abadi. Geggo Women has a unique selling method, which is called live shopping. Geggo Women maximizes the features provided on Instagram, because Instagram is the main medium in marketing their products. This live shopping uses the live feature. Geggo Women do this live shopping for 2 days, and every day Geggo Women live for 2 hours. On this occasion, the author made a research on "Marketing Public Relations Strategy in Live Shopping Instagram Geggo Women 12.12". This research uses a qualitative method, and a case study approach. The case study that the researcher examines is the Live Shopping Geggo Women phenomenon which was held on December 12, 2020 using Thomas L. Harris' Three ways strategy theory. This study uses data collection techniques with interviews, observations and literature. This research was conducted with the aim of; to find out the reason for Geggo Women using the live shopping method on Instagram, to find out the process of Geggo Women making the concept of live shopping on Instagram, to find out the process of Geggo Women carrying out live shopping on Instagram, to find out the obstacles faced by Geggo Women in implementing live shopping on Instagram.

Keywords: *Marketing Public Relations Implementation on Instagram, Live Shopping concept, live shopping implementation process.*

Abstrak. Saat ini, era teknologi sudah mulai berkembang pesat, begitupun dengan implementasi marketing public relations yang dinamis mengikuti perkembangannya. Berbagai perusahaan, khususnya dibidang pakaian berlomba-lomba memasarkan produknya melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan lain sebagainya. Begitupun dengan Geggo Women. Geggo Women adalah sebuah brand hijab yang berdiri dibawah naungan PT. Latallah Jaya Abadi. Geggo Women memiliki metode penjualan yang unik, yaitu yang bernama live shopping. Geggo Women memaksimalkan Fitur yang disediakan didalam Instagram, karena Instagram adalah media utamanya dalam memasarkan produknya. Live shopping ini menggunakan fitur live. Geggo Women melakukan live shopping ini selama 2 hari, dan disetiap harinya Geggo Women melakukan live selama 2 jam. Pada kesempatan kali ini, penulis membuat penelitian mengenai "Strategi Marketing Public Relations dalam Live Shopping Instagram Geggo Women 12.12". Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif, dan pendekatan studi kasus. Studi kasus yang peneliti kaji ialah fenomena Live Shopping Geggo Women yang digelar pada tanggal 12 Desember 2020 dengan menggunakan teori Three ways strategy Thomas L. Harris. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan kepustakaan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan; untuk mengetahui alasan Geggo Women menggunakan metode live shopping pada Instagram, untuk mengetahui proses Geggo Women membuat konsep live shopping pada Instagram, untuk mengetahui proses Geggo Women melaksanakan live shopping pada Instagram, untuk mengetahui hambatan yang ditemui oleh Geggo Women dalam pelaksanaan live shopping pada Instagram.

Kata Kunci: *Strategi Marketing Public Relations di Instagram, konsep Live Shopping, proses pelaksanaan live shopping, hambatan pelaksanaan live shopping.*

A. Pendahuluan

Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan mengenai strategi *marketing public relations* dalam *live shopping* Geggo Women. Geggo Women adalah sebuah *brand* pakaian wanita yang berhijab yang berdiri pada awal 2020, tepatnya bulan 28 April 2020. Pada 28 April 2020 pertama kali berdiri dan melakukan berbagai persiapan sampai pada 28 Juni 2020 memuat unggahan pertamanya di *Instagram* yang merupakan media penjualan utamanya. Pada era pandemi seperti saat ini, penjualan melalui media daring banyak dilirik oleh berbagai sektor bisnis, termasuk oleh Geggo Women yang membuat metode penjualan yang bertajuk *Live shopping 12.12*.

Live Shopping ini adalah sebuah tayangan *live* pada *Instagram* dimana ada seorang moderator yang membawakan sesi *live* ini dan ada satu orang lagi yang memeragakan model pakaian yang merupakan produk Geggo Women itu sendiri. Kegiatan ini dilakukan selama 2 jam saja, dan dilakukan 2 kali selama 2 hari berturut-turut. Dalam sesi *live* ini moderator menawarkan satu persatu produk yang sedang diperagakan kepada penonton *live* ini, dan diarahkan ke admin *Whatsapp* untuk pemesanannya, dan ini dilakukan berulang kali pada saat setiap produknya sedang diperagakan. Peneliti mengambil fenomena dari *live shopping* Geggo Women yang dilakukan pada 12 Desember 2020, *live shopping* ini dibagi dua sesi selama dua hari, yaitu tanggal 12 sampai dengan 13 Desember 2020. Dalam dua hari *live shopping* ini Geggo Women menjual habis seluruh produknya, dan jika dilihat secara nominal itu semua berjumlah Rp. 78.000.000. Dalam fenomena ini memiliki keunikan, keunikan tersebut terletak pada strategi Geggo Women sendiri dalam membuat *live shopping* tersebut. Geggo Women tidak membuat *budget* tertentu untuk membuat iklan, baik itu di *platform* apapun. Geggo Women menggunakan paramitra *resellernya* sebagai *influencer* yang mempromosikan produknya tersebut.

Pada awalnya *Live Shopping* ini hanya sebuah percobaan untuk meningkatkan penjualan *retail* atau penjualan langsung kepada konsumen, sampai akhirnya menjadi sebuah metode marketing yang ditemukan oleh Geggo Women dengan pendekatan *Public Relation*, dimana para konsumen disapa langsung dengan berbagai teknik *Public Speaking*. *Marketing Public Relations* merupakan salah satu konsep yang bisa digunakan dalam kegiatan promosi, dimana *marketing pr* merupakan sinergi antara strategi pemasaran dengan kegiatan *public relations* (dalam Wiwitan, 2017: 3).

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif, dan pendekatan studi kasus. Studi kasus yang peneliti kaji ialah fenomena *Live Shopping* Geggo Women yang digelar pada tanggal 12 Desember 2020 dengan menggunakan teori *Three ways strategy* Thomas L. Harris.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif. Paradigma yang digunakan peneliti bersifat interpretatif. Paradigma interpretatif memperlakukan realitas sosial secara utuh, tidak terpisahkan satu sama lain, kompleks, dinamis, dan penuh makna, serta hubungan antar gejala adalah setara, bukan kausal. (dalam Rahardjo, 2018: 2). Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan studi kasus, yang dimana peneliti mengangkat fenomena *Live shopping* Geggo Women 12.12. pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara kepada tiga subjek penelitian yaitu kepada Teguh selaku CEO dari Geggo Women, Nonaya selaku kepala Divisi *Marketing* Geggo Women, dan kepada Ragis selaku mitra *reseller* Geggo Women.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang mengacu pada strategi *marketing public relations*, yaitu teori *Three ways strategy* Thomas L. Harris.

Marketing Public Relations

Rhenal Kasali Mendefinisikan strategi sebagai sebuah konsep pendekatan yang dilakukan pada perusahaan kepada konsumen. taktik ialah sebuah payung akbar segala aktivitas yang dilakukan dalam aktivitas bisnis termasuk merorganisir, memprioritaskan, bahkan sebuah bentuk dorongan. Tanpa seni manajemen segala tindakan yang dilakukan akan tanpa arah yg kentara. (Nurrahman, 2015)

Strategi *Marketing PR* adalah sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang *credible* dalam menyampaikan komunikasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan keinginan konsumen (dalam Fawwaz dan Wulan, 2017).

Strategi Marketing Public Relations

Menurut Thomas L Harris (dalam Ramadhani, 2019: 171-172), terdapat tiga metode *marketing public relations* yang menggabungkan strategi pemasaran tradisional dengan dimensi pemasaran berskala besar. Pemasaran membutuhkan komunikasi dari bagian-bagian yang bukan merupakan bagian dari rantai pemasaran tradisional. Strategi pemasaran hubungan masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Strategi *pull*.

A pull strategy calls for spending a lot of money on advertising and consumer promotion to build up consumer demand. If the strategy is effective, consumers will ask their retailers for the product, the retailers will ask their wholesalers for the product, and the wholesaler will ask the producers for the product.

2. Strategi *Push*.

A push strategy calls for using the sales force and trade promotion to push the product through the channels. The producer aggressively promotes the product to wholesalers; the wholesaler aggressively promote the product to retailers; and the retailers aggressively promote the product to consumers.

3. Strategi *Pass*.

Public Relations role is to devise strategies and conduct programs that permit the marketers to “pass” the gatekeeper and enter the market. In my view, both CPR and MPR must play a role in what I call “pass” strategic planning. When customers make purchase decisions, they are in a very real sense deciding to buy two things: the product and the company. I strongly believe that people want to business with companies they know and trust. Consumer’s trust is earned by providing quality product at a good value. It is also earned by sponsoring activities and identifying with causes that demonstrate the company’s appreciation of the consumers patronage.

Alasan Geggo Women menggunakan metode live shopping pada Instagram

Awal ditemukannya metode *live shopping* adalah *trial and error*. *Trial and error* ini ialah mencoba sebuah metode penjualan melalui *live shopping*, namun terdapat perbedaan dengan *live shopping* lainnya, *live shopping* lainnya digunakan untuk menghabiskan atau mengobrol stok lama dan Geggo Women hadir dengan *live shopping* untuk *launching* produk terbarunya. Geggo Women memiliki lebih dari satu metode penjualan, namun itu semua berbeda-beda tujuannya, sehingga tidak ada metode yang saling bertabrakan satu dan lainnya. Seperti penjualan kepada reseller ialah untuk mendapatkan penjualan dengan *quantity* yang besar, lalu *live shopping* itu untuk melakukan penjualan langsung dari Geggo Women kepada *customer*-nya. Lalu penjualan melalui Whatsapp ialah untuk menjangkau *customer* yang tidak dapat mengikuti *live shopping*, dan yang terakhir adalah Shopee ialah ditujukan untuk menjual produk diskon yang terdiri beberapa kualifikasi produk. Kualifikasi produk tersebut diantaranya produk yang kurang laku atau stok lama, produk yang *defect*, dan produk sisa dari *live shopping*.

Geggo Women menggunakan metode *Live shopping* dikarenakan ini salah satu dari beberapa metode yang berhasil diterapkan dan mencapai *goals* yang telah ditentukan. *Goals* disini bukan hanya angka penjualan saja, namun juga terdapat *goals* dari pertumbuhan media sosial Instagram *Official* Geggo Women itu sendiri, mulai dari pertumbuhan angka *followers*, sampai *engagement*.

Proses Geggo Women membuat konsep live shopping pada Instagram

Live shopping adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh penjual guna menghadirkan suasana belanja secara tidak langsung, dengan menggunakan media sosial (dalam Fransiska, 2020). Metode penjualan ini memang bukan sebuah metode baru, namun Geggo Women mengemas dengan konsep yang terlihat *fresh*, dengan beberapa pembeda yang membedakan dengan para kompetitor. Pembeda tersebut diantaranya, ketika *live shopping* lainnya digunakan untuk menghabiskan atau mengobrol stok lama dan Geggo Women hadir dengan *live shopping* untuk *launching* produk terbarunya. Dengan adanya peluncuran produk baru ini yang memang hanya dijual saat *live shopping* saja mampu menarik antusiasme audiens yang cukup tinggi. Terbukti dalam setiap *live shopping*, rata-rata diikuti oleh lebih dari seribu audiens.

Konsep *live shopping* ini bukan hanya sekadar ajang untuk menghasilkan profit saja, namun terdapat peranan *public relations* yang digerakan oleh Geggo Women. Menurut Ruslan (2014: 15) ini adalah peranan PR secara garis besarnya yaitu sebagai:

1. Communicator

Yaitu dalam aktivitasnya, seorang PR adalah orang yang menjadi komunikator, baik dalam perusahaan dan dalam instansi, yang juga berperan dalam komunikasi secara langsung maupun tidak langsung atau bisa dibilang sebagai *spokeperson* dalam instansi atau dalam perusahaan, yang juga menjadi komunikator melalui media cetak maupun *online*. secara garis besar, Komunikator dalam *live shopping* bisa dikatakan *spokeperson* karena ia juga yang menampung berbagai *feedback* dari audiens yang di lontarkan dalam kolom komentar. Komunikator disini ialah Nonaya Ramadana, ia merupakan orang yang membawakan acara *live shopping*. secara teknis pada pelaksanaannya, Nonaya menjelaskan produk yang akan dijual sekaligus berinteraksi dengan audiens. Audiens memberikan pertanyaan atau pernyataan mengenai produk melalui kolom komentar, dan akan ditanggapi langsung oleh Nonaya.

2. Relationship

PR sendiri itu saling menjaga hubungan timbal balik dengan internal maupun dengan pihak eksternal, yang juga dalam *relationship* ini membangun saling pengertian, membangun rasa pengertian, menimbulkan dukungan hingga toleransi antar kedua belah pihak. Dalam kasus ini, hubungan yang dimaksud adalah menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal yaitu para audiens yang disebut dengan ‘*Geggolove*’. Dalam *live shopping* ini juga bukan hanya menjual, namun terjadi komunikasi dua arah, antara komunikator dan audiens. Komunikasi ini biasanya membahas mengenai detail produk, memberikan *feedback* mengenai produk yang sudah dibeli sebelumnya, ataupun hanya bergurau saja.

3. Back up Management

Dalam *Back up Management* ini, peran PR adalah sebagai manajemen dalam menjalankan fungsi perusahaan atau yang berkaitan dengan instansi sebagai jembatan bagi perusahaan atau instansi itu sendiri, PR bisa menjalankan tugas-tugas serta aktivitasnya dan beratas namakan atau mewakili perusahaannya. jika dilihat dari peran *back up management*, Nonaya selaku pembawa *live shopping* pun memerankan tersebut. Itu bisa dikatakan begitu karena Nonaya menerima *feedback* dari audiens, dan menelaah kembali *feedback* tersebut sebagai bahan evaluasi perusahaan, baik itu dalam aspek *development* produk, sampai metode penjualannya.

4. Good Image Maker

Dalam membuat citra yang baik ini adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan dalam berkegiatan yang ditunjang oleh PR dalam aktivitasnya, dan dari rangkaian aktivitas PR itu semuanya pada akhirnya bertujuan untuk membentuk citra yang baik bagi perusahaan atau instansinya. Seperti yang sudah dijelaskan pada poin a sampai dengan poin g, berikut adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pihak Geggo Women yang pada akhirnya untuk menciptakan *image* baik dihadapan *customernya*.

Proses Geggo Women melaksanakan live shopping pada Instagram

Secara teknis, pelaksanaan *live shopping* 12.12 itu dibawakan oleh seorang moderator yang membawakan sesi *live* ini dan ada satu orang lagi yang memeragakan model pakaian yang merupakan produk Geggo Women itu sendiri. Kegiatan ini dilakukan selama 2 jam saja, dan

dilakukan 2 kali selama 2 hari berturut-turut. Dalam sesi *live* ini moderator menawarkan satu persatu produk yang sedang diperagakan kepada penonton *live* ini, dan diarahkan ke admin Whastapp untuk pemesanannya, dan ini dilakukan berulang kali pada saat setiap produknya sedang diperagakan. Dalam kegiatan *live* ini seperti acara *online* lainnya, dimulai dengan pembukaan oleh moderator, yang dibawakan oleh Nonaya Ramadana, dan Wawat selaku pemeraga produk. Pembukaan tersebut merupakan pembukaan yang sangat singkat, dan lalu memasuki agenda inti dari *live shopping* ini, yaitu menawarkan setiap produk yang dipergakan satu-persatu.

Geggo Women memiliki strategi yang unik dalam menjalankan *live shopping* ini. Dalam kasus *live shopping* 12.12 tersebut tentu terdapat 3 dari strategi ini, itu diantaranya:

1. Pull strategy

Strateginya adalah dimana Geggo Women mempromosikan produknya dengan cara memaksimalkan berbagai *platform* penjualan *online*. Saat ini Geggo Women menggunakan tiga *platform* yang berbeda, yaitu Instagram, Facebook, dan Shopee. Geggo Women memang memiliki tiga *platform*, namun jika diurutkan dari yang paling diprioritaskan adalah Instagram, shopee, dan facebook.

Instagram adalah ujung tombak dari strategi Geggo Women, mereka memiliki dua metode berbeda pada Instagram, diantaranya mempromosikan produknya secara langsung pada akun official Geggo Women, dan melalui akun para reseller. Sedangkan Facebook memang ada, namun hanya digunakan sebagai persyaratan membuat akun bisnis pada Instagram saja, hampir tidak digunakan sama sekali. Jika Shopee digunakan untuk penjualan terakhir, yaitu menjual produk-produk sisa yang tidak habis pada penjualan *live shopping* dan sisa penjualan pada *reseller*.

2. Push strategy

Strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga sangat membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan dan mempromosikannya kepada konsumen. Secara teori memang strategi ini membutuhkan biaya yang sangat besar, namun tidak dengan Geggo Women. Geggo Women memilih untuk memangkas profitnya dengan memberikan potongan harga kepada *reseller*.

Peranan *reseller* disini bukan hanya sebagai distributor saja, namun berperan sebagai *influencer* juga karena mereka secara aktif mempromosikan Geggo Women pada berbagai unggahannya di Instagram. Para *reseller* mempromosikan dengan sistem yang sama dengan *Influencer* pada umumnya, mereka mengunggah foto baju pada beranda Instagram dan menandai akun official Geggo Women, dan mengunggah foto produk pada fitur *insta story* dan *me-tag* akun official Geggo Women.

3. Pass strategy

Pass strategy dilakukan untuk membuat opini publik dikhalayak umum yang sebisa mungkin menguntungkan pihak Geggo Women. Dalam strategi ini, Geggo Women menggunakan Instagram sebagai media utama dalam menciptakan opini publiknya, dikarenakan Instagram adalah media utama yang digunakan oleh Geggo Women. Geggo Women memanfaatkan berbagai fitur seperti *insta story*, *direct message*, sampai berbagai konten yang mereka unggah pada halaman beranda.

Hambatan yang ditemui oleh Geggo Women dalam pelaksanaan *live shopping* pada Instagram

Pada pelaksanaan *live shopping* 12.12 memang sudah mencapai *goals* yang sudah ditentukan sebelumnya, namun bukan berarti berjalan lancar tanpa adanya hambatan. Berbagai hambatan hadir tanpa mampu dihindari. Hambatan tersebut dibagi menjadi dua, yaitu hambatan teknis dan hambatan non-teknis. Hambatan teknis pada kasus ini adalah hambatan yang terjadi karena jaringan. Dalam pelaksanaan *live shopping* 12.12 sempat beberapa kali tersendat tidak berjalan lancar dikarenakan hambatan jaringan tersebut. Hambatan teknis jaringan dapat ditangani dengan mudah hanya dengan mengganti sumber koneksi dari yang sebelumnya menggunakan wifi menjadi menggunakan jaringan seluler. Hambatan non-teknis pada pelaksanaan *live shopping* 12.12 ini ialah seperti *hit and run* dan kendala salah pengiriman. *Hit and run* adalah

sebuah istilah yang digunakan oleh Geggo Women pada konsumen yang hanya memesan, tanpa menyelesaikan transaksinya, dikarenakan tidak kunjung membayar pesannya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada Geggo Women, maka dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan pertanyaan dan tujuan penelitian, yaitu:

1. *Live shopping* ini berawal dari *trial and error* yang diusulkan langsung oleh sang CEO yaitu Teguh atau yang lebih dikenal dengan Geggo. Esensi awal dilakukannya *live shopping* ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan *retail* atau penjualan secara langsung dari pihak Geggo Women kepada konsumen. Pemilihan menggunakan metode *live shopping* ini dinilai metode yang sangat menguntungkan, bukan hanya menguntungkan dari margin saja, namun juga menguntungkan dari segi pertumbuhan Instagram *official* Geggo Women.
2. *Live shopping* ini bukan hanya dibuat untuk mesin penghasil uang saja, namun juga sebagai ajang Geggo Women untuk menjalankan peranan sebagai *public relations* guna membangun dan menjaga hubungan baik dengan konsumen, selain itu juga berguna sebagai alat untuk menampung kritik dan saran dari konsumen sebagai bahan untuk evaluasi dan mengembangkan produk dari Geggo Women itu sendiri.
3. Secara teknis, *live shopping* ini adalah menjual produk dengan memaksimalkan fitur Instagram dikarenakan kondisi pandemi yang menyulitkan untuk melakukan penjualan secara langsung. Metode penjualan ini menggunakan fitur *live* pada Instagram. Geggo Women memiliki keunikan dalam strategi pemasaran produknya dalam *live shopping*. Geggo Women tidak menggunakan *Instagram Ads* ataupun *influencer* untuk mempromosikan produknya, namun mereka menggunakan para *resellernya* selayaknya para *influencer* untuk mempromosikan produk Geggo Women itu sendiri. Geggo Women awalnya memiliki 70 *reseller* yang akhirnya dilakukan pemangkasan sampai akhirnya hanya tersisa 50 *reseller* resmi Geggo Women ini. Pelaksanaan *live shopping* 12.12 ini sendiri dapat dideskripsikan dengan sebuah acara yang dibawakan oleh seorang moderator yang membawakan sesi *live* ini dan ada satu orang lagi yang memeragakan model pakaian yang merupakan produk Geggo Women itu sendiri. Kegiatan ini dilakukan selama 2 jam saja, dan dilakukan 2 kali selama 2 hari berturut-turut. Dalam sesi *live* ini moderator menawarkan satu persatu produk yang sedang diperagakan kepada penonton *live* ini, dan diarahkan ke admin *Whastapp* untuk pemesanannya, dan ini dilakukan berulang kali pada saat setiap produknya sedang diperagakan.
4. Hambatan dalam *live shopping* 12.12 dibagi menjadi dua, yaitu hambatan teknis dan hambatan non-teknis. Hambatan teknis yang dimaksud adalah sebuah hambatan yang terjadi dikarenakan kendala jaringan, yang dapat diselesaikan dengan menyediakan dua jaringan sebagai *back-up* ketika salah satunya bermasalah. Sedangkan hambatan non-teknis yang dimaksud ialah terjadinya *hit and run* atau pembatalan pesanan karena transaksi tidak selesai, dikarenakan pesanan tidak kunjung dibayar dan hambatan non-teknis lainnya adalah terjadi kesalahan produk yang dikirim ataupun kesalahan alamat tujuan pengiriman. seluruh hambatan tersebut dapat ditangani dengan baik. *Hit and run* dapat di selesaikan dengan cara dengan cara menjual kembali produk tersebut melalui fitur *insta story* Geggo Women. Kesalahan pengiriman dapat terselesaikan dengan tindakan preventif dengan cara melakukan pengecekan berkali-kali dan rekapitulasi sebelum masuk kepada pihak ekspedisi atau pengiriman.

Acknowledge

Puji serta syukur kehadiran Allah SWT, karena atas karunia-Nya dan kehendak-Nya peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Peneliti membuat skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Skripsi ini berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* dalam *Live Shopping Instagram* Geggo Women”. Tak lupa, sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, dan kepada keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Peneliti sadar bahwa terdapat banyak kekurangan, pengalaman dan kemampuan yang peneliti miliki dalam penelitian ini. Berkat doa, petunjuk, dan dorongan dari pembimbing serta berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan maksimal.

Daftar Pustaka

- [1] Fawwaz, R., & Trigartanti, W. (2019). Marketing Public Relations Strategy in Promoting Indonesian Culture.
- [2] Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Prologia*, 4(1), 67-74.
- [3] Nurrahman, M. A. (2015). Strategi marketing public relations The Sun Hotel Sidoarjo pada publik konsumen (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- [4] Rahardjo. M. 2018. "Pendekatan Interpretatif". repository.uin-malang.ac.id/2437 (hal 1-2).
- [5] Ramadani¹, F., & Sofia, K. R. (2019). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS UNTUK MEMBANGUN CITRA INNISFREE MELALUI PENGGUNAAN VIRTUAL REALITY. *Jurnal Penelitian Komunikasi Vol*, 22(2), 169-180.
- [6] Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- [7] Wiwitan, T., & Yulianita, N. (2017). Strategi Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA. *MediaTor: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1-10
- [8] Karim, Iqbal Yusra. 2021. Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan. *Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung*. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.