

STRATEGI BRANDING BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI PT SINERGI GULA NUSANTARA UNIT PG TJOEKIR

Syabrina Nur Azizah¹, Seni Fidyawati², Maulidina Azzahra³, Ruri Nurul Aeni Wulandari⁴,
Durinta Puspasari⁵

^{1,2,3,4,5}FEB Universitas Negeri Surabaya, Jalan Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya,
1syabrina.21068@mhs.unesa.ac.id, 2seni.21058@mhs.unesa.ac.id, 3maulidina.21042@mhs.unesa.ac.id,
4ruriwulandari@unesa.ac.id, 5durintapuspasari@unesa.ac.id

ABSTRACT

Instagram social media is one of the important things in a branding strategy because it has many features that support the branding process, so that branding can work optimally. PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir (SugarCo) is one of the companies in the plantation sector that focuses on white granulated sugar production has recognized the importance of digital presence in the company's communication and marketing strategy. In this context, the Instagram application has become one of the main tools in the PR team's efforts to communicate with stakeholders, especially consumers and the wider community. The focus of this research is the issue of how PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir uses Instagram social media-based branding strategy and how the implications in Instagram social media-based branding strategy at PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir on community perspectives. In this study, a qualitative descriptive approach was used, along with data collection techniques such as observation, interviews, and documentation. The collected data is then analyzed descriptively by subtracting, presenting, and drawing conclusions. The results showed that improving content to be well received by the public is part of Instagram's social media-based branding strategy. Furthermore, the PR team changed Instagram content to match the times. The public relations team optimizes features that can help the branding process at PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir. In addition, the PR team is consistent in creating informative content, packaged as creatively as possible using unique and attractive designs. Documentation of activities at PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir is also used in content creation.

Keywords: branding strategy, social media, instagram.

ABSTRAK

Sosial media instagram menjadi salah satu hal penting yang penting dalam strategi branding karena memiliki banyak fitur yang mendukung dalam proses branding, sehingga branding dapat bekerja dengan optimal. PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir (SugarCo) merupakan salah satu perusahaan di sektor perkebunan yang berfokus dalam produksi gula pasir putih telah mengakui pentingnya kehadiran digital dalam strategi komunikasi dan pemasaran perusahaan. Dalam konteks ini, aplikasi Instagram telah menjadi salah satu alat utama dalam upaya tim humas untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan, terutama para konsumen dan masyarakat luas. Fokus penelitian

ini adalah permasalahan tentang bagaimana PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir menggunakan strategi branding berbasis media sosial Instagram dan bagaimana implikasinya dalam strategi branding berbasis media sosial Instagram di PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir terhadap perspektif masyarakat. Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan, bersama dengan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif dengan mengurangi, menyajikan, dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatkan konten agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat adalah bagian dari strategi branding berbasis media sosial Instagram. Selanjutnya, tim humas mengubah konten Instagram agar sesuai dengan perkembangan zaman. Tim humas mengoptimalkan fitur-fitur yang dapat membantu proses branding di PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir. Selain itu, tim humas konsisten untuk membuat konten yang informatif, dikemas sekreatif mungkin dengan menggunakan desain unik dan menarik. Dokumentasi kegiatan yang ada di PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir juga digunakan dalam pembuatan konten.

Kata Kunci: strategi branding, media sosial, Instagram.

PENDAHULUAN

Peran media sosial sebagai platform komunikasi dan informasi telah menjadi semakin signifikan pada era digital seperti saat ini. Salah satu platform yang paling populer dan berpengaruh adalah Instagram. Pada tahun 2024, Instagram telah memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulan dan media sosial Instagram tersebut tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi dan menghibur orang lain saja. Tetapi juga, banyak dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis karena popularitasnya sebagai media sosial yang saat ini sering digunakan masyarakat, sehingga menjadi peluang perusahaan untuk mempromosikan merek suatu instansi (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Awal mula adanya Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang dimana berdasarkan informasi dalam situsnya definisi dari Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan untuk membagikan foto dan video gratis bagi user telepon seluler pintar, tak hanya itu saja postingan user dapat dilihat oleh teman dan followers bahkan para user Instagram juga bisa saling berinteraksi dengan melihat, menyukai, dan mengomentari postingan yang dibagikan (Wainira et al., 2021). Dengan pertumbuhan pengguna media sosial yang pesat, selain untuk media promosi Instagram juga menjadi platform penting bagi perusahaan dalam penyebaran informasi dalam meningkatkan Brand image perusahaan.

Brand image adalah salah satu bagian aspek penting bagi suatu perusahaan untuk pemasaran suatu bisnis, dengan membangun reputasi brand yang kuat, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik pelanggan daripada perusahaan pesaing (Watajdid et al., 2021). Suatu perusahaan dapat dikenal dan dipandang baik atau buruk oleh masyarakat melalui brandnya. American Marketing Association mengatakan bahwa brand adalah istilah, nama, symbol, tanda, atau kombinasi dari semua ini (Wijaya & Octafilia, 2022). Sebelum memperkenalkan brandnya kepada publik, perusahaan harus membuat identitas mereknya, termasuk logo, tagline, pesan, dan elemen lainnya. Perusahaan dapat membuat strategi branding untuk mempromosikan brandnya kepada masyarakat. Melalui strategi ini, perusahaan akan memberi tahu masyarakat umum dan calon stakeholder tentang brandnya. Branding sangat penting karena nantinya dapat menjadi kekuatan dan pembeda pada setiap instansi (Mujib & Saptiningsih, 2021).

Salah satu platform strategi branding saat ini yang sedang berkembang adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial untuk membranding, aplikasi ini memiliki berbagai foto dan video, instagram juga menyediakan beragam macam fitur yang berada di instagram seperti direct messages (DM), kolom komentar dan tanda suka yang mampu dipergunakan menjalankan komunikasi sesama public (Rekom et al., 2006). Selain itu, penting untuk menyajikan konten yang mengikuti perkembangan tren media sosial untuk membangun brand image yang baik bagi suatu instansi.

PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir (SGN PG Tjoekir) merupakan salah satu perusahaan di sektor perkebunan yang berfokus dalam produksi gula pasir putih telah mengakui pentingnya kehadiran digital dalam strategi komunikasi perusahaan. Dalam konteks ini, aplikasi Instagram telah menjadi salah satu alat utama dalam upaya tim humas untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan, terutama para konsumen dan masyarakat luas.

Penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam berbagai strategi branding yang diterapkan di platform media sosial Instagram milik PT Sinergi Gula Nusantara unit PG Tjoekir. Hal tersebut dilakukan dengan mengidentifikasi metode dan taktik yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), termasuk analisis penggunaan konten visual, caption, hashtag, serta fitur-fitur interaktif seperti Instagram Stories dan IGTV. Kemudian penelitian ini berupaya mengukur seberapa

optimal strategi branding dalam mencapai tujuan pemasaran dengan menganalisis metrik seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan interaksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Studi deskriptif kualitatif menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu anggota dari tim humas perusahaan untuk mendapatkan data tambahan tentang keadaan sosial, budaya, dan kecenderungan tertentu, guna memperoleh jenis data primer. Selain itu, peneliti terjun langsung ke lapangan untuk melakukan observasi dengan mengamati dan mencatat temuan menggunakan alat bantu seperti buku catatan, kamera, dan perekam suara. Pengamatan dilakukan dengan menggunakan akun Instagram resmi unit PG Tjoekir PT Sinergi Gula Nusantara, yang disebut @pgtjoekir.

Peneliti secara sistematis menyusun dan mengumpulkan data dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi branding berbasis media sosial Instagram dianalisis. Konten yang sesuai dengan dokumentasi dan hasil wawancara kemudian disajikan sebagai penyajian data. Setelah proses reduksi dan penyajian data, peneliti menentukan Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Personality

Menurut pendapat Plummer, Brand Personality penting untuk memahami pilihan merk yang berkualitas. Konsumen berasumsi bahwa persaingan produk dan plagiasi produk itu sangat mudah untuk ditiru. Oleh karena itu, karakteristik produk, identitas dan Brand Personality yang kuat sangat berharga untuk membangun brand equity (Plummer, 2000). Dari pernyataan di atas, strategi branding sangat penting untuk menciptakan karakteristik yang memenuhi harapan masyarakat.

Setelah menganalisis dan melihat beberapa postingan pada akun instagram @pgtjoekir, hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya akun Instagram tersebut dapat memberikan kebutuhan informasi kepada masyarakat secara lengkap. PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir tidak hanya mengemas informasi melalui surat resmi saja, tetapi juga mengemas informasi melalui akun social media salah satunya akun

official instagram @pgtjoekir. Tim humas mengemas informasi tersebut dalam bentuk flyer dengan desain sekreatif mungkin agar masyarakat tertarik dan dapat memahami apa yang disampaikan. Seperti informasi tentang informasi perusahaan, CSR, Grafik pencapaian perusahaan, serta penggunaan bahasa yang baku dan formal yang mudah dipahami masyarakat (Sampe Litha & Kreshan, 2024). Menurut narasumber tim humas berusaha untuk memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan masyarakat seperti laporan pencapaian perusahaan dalam produksi pertahun, pada saat pandemi covid akun instagram memberikan informasi tentang himbauan vaksinasi covid 19 kepada masyarakat. Hal ini didukung dengan bukti *screenshot* sebagai berikut:



Gambar 1. Laporan pencapaian perusahaan dalam produksi pertahun

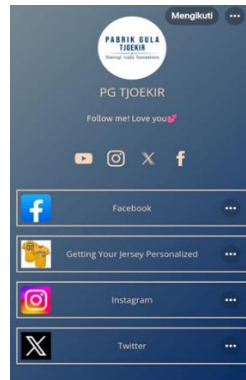
Tim humas berusaha membuat konten pada akun official Instagram @pgtjoekir yang mengandung motivasi atau dorongan kepada masyarakat, dengan dikemas menggunakan desain yang mengikuti perkembangan tren dimasyarakat. Menurut narasumber, harapan tim humas postingan akun official instagram @pgtjoekir dikemas demikian agar masyarakat bisa memahami informasi yang disampaikan dengan baik dan memberikan efek kegembiraan kepada masyarakat atau followers akun official instagram @pgtjoekir. Mengikuti tren yang ada media sosial saat memilih desain postingan di Instagram merupakan hal yang penting dari perkembangan suatu bisnis, karena postingan instagram dengan desain yang inovatif dan menarik dapat menjadi sumber inspirasi bagi masyarakat dan bahkan mempengaruhi tren desain secara luas (Farady et al., 2017). Desain-desain yang populer di Instagram dapat dengan cepat menyebar dan menjadi tren di kalangan pengguna lainnya. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan narasumber yang menjelaskan bahwa konten yang berhubungan dengan quotes

Syabrina N. Azizah, Seni Fidyawati, Maulidina Azzahra, Ruri N. A. Wulandari, Durinta Puspasari yang di posting merupakan upaya interaksi kepada followers atau pengguna instagram agar postingan tidak monoton.



Gambar 2. Motivasi quotes

Dalam menciptakan branding PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir berdasarkan hasil observasi yang ditemukan, social media instagram memiliki koneksi untuk bisa terhubung langsung dengan media sosial lain menggunakan fitur Linking Account. Hal tersebut bertujuan untuk menyebarkan berbagai informasi yang di unggah pada instagram dengan jangkauan yang luas dan konten yang di upload selalu mengikuti perkembangan. Pada akun official instagram @pgtjoekir juga memberikan informasi mengenai perkembangan yang ada pada media sosial. Menurut narasumber, tim humas sudah optimal dalam mengelola akun-akun media sosial lainnya seperti Tiktok, Youtube, Twitter, Instagram, dan Facebook. Namun, karena Instagram memiliki banyak fitur yang cocok untuk strategi branding, tim humas PT Sinergi Gula Nusantara unit PG Tjoekir menjadikan Instagram menjadi media utama dalam mencapai strategi branding tersebut. Instagram PT Sinergi Gula Nusantara unit PG Tjoekir memiliki jumlah *followers* tertinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya. Pemanfaatan fitur Instagram sangat penting untuk memperkenalkan merek ke publik. Salah satu fitur Instagram adalah story, berbagi foto atau video, caption, dan hashtag (Tuhana et al., 2023). Selain itu, saat mencantumkan caption pada postingan di instagram penting untuk memilih bahasa yang tepat agar pembaca dapat memahami apa yang disampaikan dengan baik (Hartini et al., 2017).



Gambar 3. Linking Account

Dalam hal ini akun Instagram resmi @pgtjoekir, yang dapat menunjukkan kebanggaan, dari hasil observasi dihasilkan bahwa dengan menampilkan testimoni siswa dan atau mahasiswa yang magang di perusahaan tersebut, sehingga masyarakat memiliki kebanggaan terhadap adanya perusahaan yang berada di lingkungan daerah tersebut, narasumber juga mengatakan bahwa dengan memberikan apresiasi, perusahaan membuka peluang kepada generasi Indonesia untuk memperoleh ilmu serta pengalaman dengan mengikuti magang yang dibuka oleh perusahaan ini dan diharapkan mampu menciptakan iklim keilmuan yang kompetitif kepada yang bersangkutan pasca menempuh pendidikan.



Gambar 4. Video Testimoni dari Peserta Magang

Brand Identity

Brand Identity merupakan suatu merek dari suatu produk dan harus bertindak sebagai “ciri khas yang bertahan lama dan stabil” yang harus mempertahankan identitasnya guna mewujudkan nilai positif dengan menawarkan sesuatu yang lebih menarik (da Silveira et al., 2013). Dalam hal ini, tim humas PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir, berusaha menjadikan Instagram sebagai media branding dengan

Syabrina N. Azizah, Seni Fidyawati, Maulidina Azzahra, Ruri N. A. Wulandari, Durinta Puspasari mengutamakan nilai utama yang ditawarkan PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir, sebagai identitas PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir. Nilai-nilai nasionalisme, nilai nilai kinerja Perusahaan yang ada ditampilkan dalam bentuk konsep desain yang menarik. Sebagai ucapan peringatan hari besar nasional, postingan tersebut memiliki tujuan untuk memberikan informasi untuk masyarakat bahwa PG Tjoekir aktif berpartisipasi untuk memperingati peristiwa nasional dan harapannya dapat mendorong masyarakat turut andil serta menghormati hari besar tersebut. Ketika PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir, melaksanakan program kerjanya akun official instagram @pgtjoekir menjadi alat komunikasi kepada masyarakat agar tersampaikan dengan baik. Brand identity mengacu pada jenis interaksi tertentu antara konsumen dan merek, suatu jenis perilaku yang sebagian besar sebagai sarana identifikasi diri yang mencerminkan profesionalisme, status, modernitas (terkini), misi, dan juga ide (Ianenko et al., 2020). Menurut narasumber, tim humas berusaha memberikan berdasarkan nilai nasionalisme dan menjunjung integritas serta kinerja dari PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir, sehingga menciptakan konten terkini dan berintegritas.



Gambar 5. Peringatan Hari Besar Nasional

Brand Identity bisa menjadi perspektif khalayak umum yang dapat membangun reputasi dari waktu ke waktu sehingga membangun konsep yang menegaskan identitas perusahaan dan seperti yang diinginkan dalam membangun identitas sosial melalui gaya dan citra agar masyarakat dapat aktif dan terlibat (Black & Veloutsou, 2017). Hal tersebut bertujuan supaya akun official Instagram @pgtjoekir dapat mewakili sepenuhnya PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir.

Dari hasil observasi di temukan bahwa akun official instagram @pgtjoekir sebagai komunikator dari PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir dengan masyarakat dan karyawan yang konsisten menampilkan kemajuan perusahaan, terlihat secara konsisten

dengan mendokumentasikan seluruh aktifitas secara menyeluruh dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Selain itu, agar para karyawan memiliki pandangan positif tentang identitas merek perusahaan dapat merasa lebih terikat dengan instansi di tempat kerja (Bravo et al., 2017).

Dalam hal ini, tim humas senantiasa membuat penilaian (respon rasional) terhadap identitas berdasarkan: kualitas, kredibilitas dalam hal dapat dipercaya, dan disukai; pertimbangan dalam hal seberapa relevan dengan kebutuhan unik yang dapat menimbulkan respon masyarakat seperti kehangatan, kesenangan, kegembiraan, keamanan, persetujuan sosial, keterlibatan aktif, dan harga diri yang dapat membentuk kepercayaan masyarakat, persepsi kualitas, nilai bagi perusahaan, kepuasan masyarakat, meningkatkan efisiensi dan efektivitas penyebaran informasi, dan loyalitas (Ramya Jain, 2017). Menurut narasumber, tim humas selalu membuat postingan tentang kegiatan-kegiatan PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir, Dalam postingan juga berpola dan konsisten untuk memposting setiap kegiatan yang dilakukan oleh PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir.



Gambar 6. Visualisasi Konten

Brand Equity

Menurut Kotler dan Keller, Brand Equity atau ekuitas merek adalah nilai suatu merek yang ditentukan oleh seberapa kuat merek tersebut memiliki loyalitas pelanggan, tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan, serta berbagai aset lainnya seperti paten, hubungan jaringan distribusi, dan merek dagang (Kotler & Keller, 2016). Untuk membangun kesadaran brand kepada Masyarakat, tim humas membuat konten-konten yang informatif melalui akun official

Instagram. Dari hasil observasi yang ada di akun official instagram @pgtjorkir dapat dilihat bahwa dalam memvisualkan merek PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir. akun instagram menggunakan logo disetiap konten yang di posting sehingga memperkuat citra perusahaan tersendiri. Tanggapan publik terhadap berbagai informasi yang disampaikan dapat meningkatkan respon dan membangun kepercayaan masyarakat, sehingga memperkuat reputasi positif bagi institusi tersebut (Putri et al., 2023).

Menurut Kim & Ko Media sosial dapat membangun brand equity yang berkaitan dengan respons positif terhadap suatu merek (Kim & Ko, 2012). Meskipun pada akun Instagram milik PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir bukan sebagai media pemasaran perusahaan, tetapi perusahaan menjadikan hal tersebut sebagai media sarana informasi yang dibagikan kepada masyarakat untuk mencerminkan citra perusahaan itu sendiri. Untuk merealisasikan hal tersebut, seorang humas perusahaan harus dapat menyesuaikan budaya kerjanya dengan memperluas pengetahuan tentang penggunaan teknologi, sehingga dapat mengikuti ritme kerja yang sesuai dengan tuntutan era berbasis teknologi informasi (Nugraha et al., 2020).



Gambar 7. Visualisasi Konten

Sebagai badan usaha milik negara, harapan tim humas dengan menggunakan teknologi informasi dapat merubah pelaksanaan tugas dan fungsi utamanya dalam menyampaikan informasi secara efektif kepada masyarakat, sehingga tercipta pelayanan publik yang optimal bagi masyarakat. Akun Instagram milik PT Sinergi Gula Nusantara unit PG Tjoekir senantiasa mengunggah kegiatan yang berlangsung di perusahaan secara rutin dalam bentuk gambar maupun video pada akun Instagram milik perusahaan.

Kesan yang dibentuk pada postingan di media sosial dalam bentuk video dan gambar secara tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran serta citra merek. Oleh

karena itu, hal tersebut dapat membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat terhadap brand equity (Lim et al., 2020). Pencantuman logo seperti logo milik Holding Perkebunan Nusantara, Sinergi Gula Nusantara, dan Pabrik Gula Tjoekir (TK) senantiasa ada pada setiap konten yang diunggah.

KESIMPULAN

Penerapan strategi branding melalui Instagram di PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir telah optimal. Hal tersebut ditandai dengan dilakukan penguatan isi konten instagram agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Dilakukan dengan pembentukan personality, identity, dan equity brand, agar dapat menguatkan isi konten pada media sosial Instagram dikembangkan sesuai dengan perkembangan zaman yang sedang tren di masyarakat. Kemudian pengoptimalan fitur-fitur pada Instagram juga digunakan guna menunjang proses branding di PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir.

Perkembangan fitur-fitur pada instagram sangatlah cepat, tim humas PT Sinergi Gula Nusantara unit PG Tjoekir harus bisa beradaptasi dengan perkembangan tersebut. Membuat konten yang menarik dan inovasi tentang seluruh rangkaian kegiatan yang ada di PG Tjoekir. Menggunakan prosedur pembentukan merek berbasis Instagram secara teratur dan rutin. PT Sinergi Gula Nusantara Unit PG Tjoekir telah menggunakan Instagram sebagai media branding yang efektif, seperti yang ditunjukkan dari opini publik terhadap akun Instagram resminya, @pgtjoekir.

DAFTAR PUSTAKA

- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>
- Bravo, R., Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2017). Managing brand identity: effects on the employees. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 2–23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0148>
- da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020>
- Farady, R., Marta, & William, D. M. (2017). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui

- Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies). *Komunikasi*, 8, 68–82.
- Hartini, H. I., AR, H. F., & Charlina, C. (2017). Kesantunan Berbahasa dalam Komentar Caption Instagram. *Indonesian Language and Literature Education*, C, 1–14.
- Ianenko, M., Stepanov, M., & Mironova, L. (2020). Brand identity development. *E3S Web of Conferences*, 164, 1–7. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016409015>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 927–937. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298>
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Bumi Aksara. https://books.google.co.id/books/about/School_Branding.html?id=_ZAFEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Nugraha, A. R., SJORaida, D. F., Erdinaya, L. K., & Komariah, K. (2020). Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 221. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.26407>
- Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-6-79-83>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, Y. E., Elita, F. M., & Gemiharto, I. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram @Bps_Statistics Terhadap Ekuitas Merek Badan Pusat Statistik. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 17–31. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.4383>
- Ramya Jain, R. J. (2017). Basic Branding Concepts: Brand Identity, Brand Image and Brand Equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and*

Development, 7(4), 1–8. <https://doi.org/10.24247/ijsmmrdaug20171>

Rekom, J., Jacobs, G., & Verlegh, P. (2006). Measuring and managing the essence of a brand personality. *Marketing Letters*.

Sampe Litha, T., & Kreshan, A. (2024). *SOCIAL MEDIA USER INTEREST IN VISUAL CONTENT ON @himakom.uki INSTAGRAM KETERTARIKAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL TERHADAP KONTEN VISUAL DI INSTAGRAM @himakom.uki*. 11(1), 103–113. <https://doi.org/10.22487/ejk.v11i1.1266>

Tuhana, V. E., Daga, L. L., Aslam, M., Lada, H. L. ., & Edo, J. (2023). Strategi Digital Public Relations Pemerintah Kota Kupang Melalui Media Sosial. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(2), 297–315. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i2.9173>

Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>

Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>

Wijaya, E., & Octafilia, Y. (2022). Pentingnya Brand Image Produk: Kajian Pada Produk Scarlett Whitening. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 172–183. <https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/475/192>