

**STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN
BRANDING DAN PORTOFOLIO VISUAL PADA
MEDIA SOSIAL IMAGENIC**

Shafira Oktaviany¹, Wahyu Budi Priatna²

^{1,2}Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University

shafiraoktaviany14@gmail.com, wahyupr@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

Social media has become an important platform for companies to build branding and showcase their visual portfolios. This study aims to analyze the social media management strategy implemented by Imagenic in building branding and visual portfolios, describe the content planning, production, and distribution process, and examine its contribution to brand awareness and brand image based on Keller's Customer Based Brand Equity (CBBE) model. The study was conducted during an internship at PT Kisah Tanpa Kata (Imagenic) from January to May 2026 using active participation, observation, interviews, and literature study methods. The findings show that Instagram serves as the primary platform for displaying wedding photography and videography portfolios, while TikTok, Pinterest, YouTube, Threads, and X support content distribution and audience engagement. Content management is carried out through evaluation, content curation, editing, revision, approval, and publication stages. A behind-the-scenes content uploaded on the TikTok account Life at Imagenic reached more than 1.3 million views, indicating strong audience interest in the creative process behind wedding documentation. The results demonstrate that consistent visual identity and structured social media management contribute to strengthening brand awareness, building a positive brand image, and maintaining relationships with audiences.

Keywords: social media management, branding, visual portfolio, Customer Based Brand Equity, Imagenic

ABSTRAK

Media sosial menjadi sarana penting bagi perusahaan dalam membangun *branding* dan menampilkan portofolio visual kepada audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan Imagenic dalam membangun *branding* dan portofolio visual, mendeskripsikan proses perencanaan, produksi, dan distribusi konten, serta mengkaji kontribusinya terhadap pembentukan *brand awareness* dan *brand image* berdasarkan model *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Keller. Penelitian dilakukan selama kegiatan magang penulis di PT Kisah Tanpa Kata (Imagenic) pada periode Januari–Mei 2026 dengan menggunakan metode partisipasi aktif, observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform utama untuk menampilkan portofolio fotografi dan videografi pernikahan, sedangkan TikTok, Pinterest, YouTube, Threads, dan X dimanfaatkan untuk mendukung distribusi konten serta interaksi dengan audiens. Pengelolaan konten dilakukan melalui

tahapan evaluasi, kurasi konten, editing, revisi, *approval*, dan publikasi. Salah satu konten *behind the scene* pada akun TikTok *Life at Imagenic* memperoleh lebih dari 1,3 juta tayangan yang menunjukkan tingginya minat audiens terhadap proses kreatif di balik dokumentasi pernikahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi identitas visual dan pengelolaan media sosial yang terstruktur berperan dalam membangun *brand awareness*, membentuk citra merek yang positif, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan audiens.

Kata Kunci: pengelolaan media sosial, branding, portofolio visual, *Customer Based Brand Equity*, Imagenic.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Media sosial tidak lagi hanya digunakan untuk berbagi informasi, tetapi juga dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha sebagai alat untuk membangun identitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. *Branding* melalui media sosial menjadi strategi yang penting karena memungkinkan sebuah merek menyampaikan karakter, nilai, dan keunggulannya kepada audiens secara lebih luas dan tanpa batasan geografis (Safitri *et al.*, 2025).

Branding pada era digital telah menjadi kebutuhan penting bagi keberlangsungan sebuah usaha. Media sosial memberikan peluang bagi suatu brand untuk meningkatkan

visibilitas, membangun kesadaran merek (*brand awareness*), serta menciptakan interaksi yang berkelanjutan dengan audiens melalui penyajian konten yang menarik dan konsisten. Pemanfaatan media sosial secara optimal memungkinkan sebuah brand membangun identitas yang kuat sekaligus membedakan dirinya dari kompetitor di tengah persaingan yang semakin ketat (Safitri *et al.*, 2025).

Pemanfaatan media sosial secara optimal terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu entitas melalui penyajian konten visual yang menarik dan terencana (Nurhadi *et al.*, 2024). Pengelolaan media sosial tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran untuk membangun *brand awareness* serta memperkuat hubungan antara brand dengan audiens.

Industri kreatif, khususnya fotografi dan videografi, merupakan bidang yang sangat bergantung pada kekuatan visual dalam membangun identitas dan karakter sebuah merek. Media sosial dimanfaatkan sebagai ruang digital untuk menampilkan portofolio sekaligus memperkuat personal branding melalui konsistensi tampilan visual (Aprilia *et al.*, 2025). Kehadiran media sosial memungkinkan pelaku industri kreatif memperluas jangkauan pasar dan memperlihatkan kualitas karya secara lebih efektif kepada calon pelanggan. Media sosial dengan demikian berfungsi sebagai representasi kualitas karya sekaligus cerminan profesionalitas suatu brand.

Pengelolaan media sosial memerlukan proses produksi konten yang dilakukan secara sistematis melalui tahapan perencanaan, produksi, pengemasan, publikasi, dan evaluasi agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens secara efektif (Mariana & Hidayat, 2025). Selain itu, strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan terbukti mampu meningkatkan *branding* serta *engagement* audiens secara

signifikan (Arta & Basmantra, 2024). Pengelolaan media sosial yang baik juga memungkinkan terbentuknya komunikasi dua arah yang lebih personal sehingga dapat meningkatkan kedekatan emosional dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Pembangunan sebuah brand menuntut terciptanya persepsi yang kuat di benak konsumen. Menurut Keller (2013), kekuatan merek dibangun berdasarkan persepsi konsumen melalui konsep Customer Based Brand Equity (CBBE) yang terdiri atas empat tahapan, yaitu *brand identity*, *brand meaning*, *brand response*, dan *brand relationship*. *Brand awareness* dan *brand association* menjadi fondasi utama dalam membentuk nilai suatu merek. Tingkat kesadaran dan asosiasi yang kuat akan menentukan bagaimana konsumen mengenali, memahami, serta mengevaluasi sebuah brand. Dalam konteks media sosial, pembentukan kesadaran dan citra merek dapat dilakukan melalui konsistensi visual, pesan komunikasi, serta pengalaman interaksi yang dibangun bersama audiens.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas

pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding pada UMKM, produk lokal, maupun sektor usaha kreatif. Penelitian (Safitri *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk lokal melalui strategi branding yang terencana. (Arta & Basmantra, 2024) juga menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan secara terstruktur mampu meningkatkan branding dan engagement audiens secara signifikan. Fokus penelitian-penelitian tersebut masih banyak diarahkan pada UMKM dan produk lokal, sementara kajian mengenai strategi pengelolaan media sosial pada perusahaan fotografi dan videografi pernikahan yang menjadikan portofolio visual sebagai aset utama branding masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang mengkaji bagaimana media sosial dikelola untuk membangun branding dan portofolio visual dalam industri kreatif berbasis jasa. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh Imagenic dalam membangun branding dan portofolio

visual melalui berbagai platform digital berdasarkan pendekatan Customer Based Brand Equity (CBBE) dari Keller.

Imagenic merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fotografi dan videografi pernikahan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menampilkan hasil karya sekaligus membangun branding melalui portofolio visual yang dimiliki. Kehadiran Imagenic di berbagai platform digital menunjukkan upaya perusahaan dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan eksistensi brand di tengah persaingan industri kreatif yang semakin kompetitif. Pengelolaan media sosial yang dilakukan secara konsisten menjadi penting untuk menjaga identitas visual sekaligus membangun citra profesional di mata calon pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Imagenic dalam membangun branding dan portofolio visual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh Imagenic, mendeskripsikan proses perencanaan, produksi, dan distribusi

konten media sosial dalam mendukung pembentukan brand awareness, serta mengkaji kontribusi strategi tersebut terhadap pembentukan *brand image* berdasarkan pendekatan *Customer Based Brand Equity (CBBE)* dari Keller. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian mengenai pengelolaan media sosial dalam industri kreatif serta menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi Imagenic maupun pelaku usaha sejenis dalam mengembangkan strategi branding melalui media sosial.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial PT Kisah Tanpa Kata (Imagenic) dalam membangun *branding* dan portofolio visual berdasarkan konsep *Customer Based Brand Equity (CBBE)* dari Keller (2013). Penelitian dilaksanakan di PT Kisah Tanpa Kata (Imagenic Wedding Photography) yang berlokasi di SINBAD Green Residence Blok A3 Nomor 17, Bogor, selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

(PKL) pada 26 Januari hingga 10 Mei 2026.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017), data merupakan fakta yang telah didokumentasikan dan digunakan sebagai dasar dalam memperoleh gambaran mengenai objek penelitian. Data primer diperoleh melalui keterlibatan langsung penulis dalam kegiatan pengelolaan media sosial perusahaan, meliputi perencanaan konten, produksi visual, penulisan caption, publikasi, serta evaluasi performa konten pada platform Instagram, TikTok, Pinterest, dan website perusahaan. Adapun data sekunder diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak internal perusahaan serta berbagai sumber literatur berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara, dan studi literatur. Menurut Sugiyono (2017), observasi partisipatif dilakukan dengan melibatkan peneliti secara langsung dalam aktivitas yang diamati sehingga memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap situasi

penelitian. Dalam penelitian ini, penulis terlibat langsung dalam pengelolaan akun media sosial perusahaan dan proses produksi konten digital. Wawancara dilakukan kepada pihak yang bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial dan branding digital untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi, target audiens, serta tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Sementara itu, studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai referensi yang berkaitan dengan branding, media sosial, dan *Customer Based Brand Equity* sebagai landasan teoritis penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan Imagenic dalam membangun brand awareness dan brand image.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Kisah Tanpa Kata (Imagenic) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fotografi dan videografi pernikahan dengan konsep visual storytelling melalui tagline "*Telling Story Without Words*". *Aktivitas branding dan pemasaran*

perusahaan didukung oleh pemanfaatan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Pinterest, YouTube, Threads, X, serta website perusahaan. Selama pelaksanaan PKL, penulis ditempatkan pada divisi Social Media sebagai Social Media Intern dengan tugas mengelola akun TikTok Life at Imagenic, Pinterest, dan YouTube serta terlibat dalam proses brainstorming konten Instagram bersama tim kreatif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ardissa Utami selaku Owner dan Marketing Imagenic, branding yang dibangun perusahaan berfokus pada layanan fotografi dan videografi pernikahan. Ardissa Utami menjelaskan bahwa "branding yang ingin dibangun itu pasti produk yang mau kita jual, yaitu fotografi untuk acara wedding atau rangkaian acara wedding. Secara visual, orang harus tahu bahwa Imagenic mendokumentasikan pernikahan di area Jakarta dan Jabodetabek, terutama di gedung-gedung ballroom, dengan target pasar menengah ke atas" (Wawancara dengan Ardissa Utami, 2026). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai

media untuk membangun identitas dan *positioning* perusahaan.

Hasil wawancara dengan Aldyanza selaku Owner sekaligus Fotografer Imagenic menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai etalase digital dalam memperkenalkan layanan dan karakter perusahaan kepada calon pelanggan. Menurutnya, “media sosial itu etalase kita ketika menjual produk. Karakter yang kita tampilkan adalah pasangan yang bahagia, menikmati momen, dan bisa menjadi diri mereka sendiri. Karakter Imagenic sendiri lebih ke *bright*, yaitu emosi yang happy, bahagia, dan ceria” (Wawancara dengan Aldyanza, 2026). Karakter visual tersebut diwujudkan melalui penggunaan tone warna yang cerah, dokumentasi momen emosional, serta penyajian visual yang menonjolkan kebahagiaan pasangan. Konsistensi karakter visual tersebut turut mendukung pembentukan citra merek yang positif di benak audiens melalui media sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Ellitan et al. (2022). Temuan ini sejalan dengan konsep Customer Based Brand Equity (CBBE) dari Keller (2013) pada tahap brand identity, yaitu pembentukan kesadaran merek melalui identitas

yang konsisten dan mudah dikenali oleh konsumen.

Proses pengelolaan konten di Imagenic dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu evaluasi, kurasi konten, editing, revisi, approval, dan publikasi. Tahapan tersebut sejalan dengan pendapat (Aprilliyani et al., 2023) yang menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial mencakup proses perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten yang dilakukan secara berkelanjutan untuk menjaga konsistensi identitas merek.

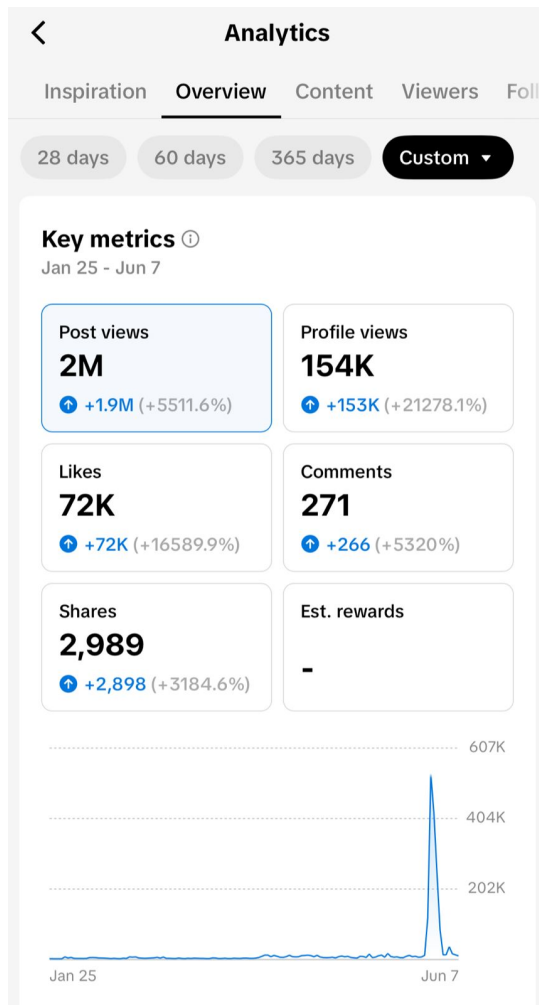
Dalam pengelolaan media sosial, keberadaan sumber daya manusia yang memahami strategi komunikasi digital menjadi faktor penting dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Elvinawati dan Adhi (2025) menjelaskan bahwa social media specialist memiliki peran dalam merencanakan, mengoordinasikan, serta memastikan konten yang dipublikasikan sesuai dengan identitas merek dan kebutuhan audiens. Temuan tersebut terlihat pada proses pengelolaan media sosial di Imagenic yang melibatkan Social Media Officer dalam proses evaluasi, kurasi, hingga publikasi konten. Berdasarkan hasil wawancara dengan

Adre Anggia Rizky Alir Rahma selaku Social Media Officer, proses penentuan konten diawali melalui *weekly meeting* yang melibatkan owner, fotografer, videografer, dan tim lainnya. Adre menjelaskan bahwa “untuk menentukan konten yang akan dipublikasikan, pertama ada evaluasi bersama. Setelah itu Social Media Officer mengurasi foto atau video yang sesuai dengan brand tone Imagenic, lalu masuk ke proses approval atau revisi dari owner” (Wawancara dengan Adre Anggia Rizky Alir Rahma, 2026). Keterlibatan penulis dalam pengelolaan akun TikTok Life at Imagenic, Pinterest, dan YouTube memberikan pemahaman mengenai proses produksi dan distribusi konten yang diterapkan perusahaan.

Salah satu strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan Imagenic adalah pemisahan fungsi akun media sosial berdasarkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Akun utama Imagenic difokuskan untuk menampilkan portofolio visual hasil fotografi dan videografi pernikahan, sedangkan akun TikTok Life at Imagenic digunakan untuk menampilkan aktivitas di balik layar (*behind the scene*), proses kreatif,

serta keseharian tim yang terlibat dalam proses produksi. Strategi ini dilakukan agar audiens tidak hanya mengenal hasil karya yang dipublikasikan oleh Imagenic, tetapi juga dapat mengenal individu-individu yang berada di balik proses pembuatan karya tersebut. Melalui akun Life at Imagenic, perusahaan berupaya membangun kedekatan dengan audiens melalui konten yang lebih personal dan autentik tanpa mengurangi fungsi akun utama sebagai media portofolio visual perusahaan.

Efektivitas strategi tersebut terlihat dari performa akun TikTok Life at Imagenic selama periode pengelolaan oleh penulis, untuk memperkuat temuan tersebut, Gambar 1 menyajikan data performa akun TikTok Life at Imagenic berdasarkan analytics selama periode Januari–Juni 2026.



Gambar 1. Performa akun TikTok Life at Imagenic periode Januari–Juni 2026

Berdasarkan data analytics periode 25 Januari–7 Juni 2026, akun tersebut berhasil memperoleh lebih dari 2 juta tayangan konten (*post views*), 154 ribu kunjungan profil (*profile views*), 72 ribu *likes*, 271 komentar, dan 2.989 *shares*. Selain peningkatan performa akun secara keseluruhan, salah satu konten yang diunggah pada akun TikTok Life at Imagenic juga berhasil

memperoleh jumlah tayangan yang tinggi. Gambar 2 menunjukkan salah satu konten *behind the scene* yang mencapai lebih dari 1,3 juta tayangan.



Gambar 2. Konten *behind the scene* pada akun TikTok Life at Imagenic yang memperoleh lebih dari 1,3 juta tayangan

Tingginya jumlah tayangan pada konten tersebut menunjukkan bahwa audiens memiliki ketertarikan terhadap konten yang menampilkan aktivitas tim dan proses kreatif di balik layanan yang diberikan oleh Imagenic. Tingginya jumlah kunjungan profil juga mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi konten yang dipublikasikan, tetapi juga terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai perusahaan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yoga et al., 2021) yang menunjukkan bahwa fotografi yang didukung oleh promosi melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks penelitian ini, tingginya jumlah tayangan, interaksi, dan kunjungan profil pada akun TikTok *Life at Imagenic* menunjukkan bahwa penyajian konten visual yang dikombinasikan dengan aktivitas promosi melalui media sosial berhasil menarik perhatian audiens serta memperluas eksposur layanan yang ditawarkan oleh Imagenic.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Tan, R. 2020) yang menjelaskan bahwa *brand equity* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Melalui konsistensi identitas visual, penyajian portofolio visual, serta interaksi yang terjalin dengan audiens melalui media sosial, Imagenic berupaya membangun *brand equity* yang positif sehingga dapat meningkatkan daya tarik merek di mata calon pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan media sosial

yang diterapkan oleh Imagenic berperan dalam membangun brand awareness, membentuk brand image yang positif, serta memperkuat hubungan dengan audiens. Konsistensi visual, proses pengelolaan konten yang terstruktur, pemisahan fungsi akun media sosial sesuai tujuan komunikasi, serta pemanfaatan berbagai platform digital menjadi faktor yang mendukung terbentuknya brand equity sesuai dengan konsep Customer Based Brand Equity yang dikemukakan oleh Keller (2013). Selain mendukung pembentukan branding, strategi tersebut juga berhasil memperkuat eksposur portofolio visual perusahaan melalui kombinasi konten portofolio dan konten *behind the scene* yang saling melengkapi dalam membangun persepsi positif terhadap merek Imagenic.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial menjadi sarana utama yang dimanfaatkan oleh PT Kisah Tanpa Kata (Imagenic) dalam membangun branding dan menampilkan portofolio visual kepada calon pelanggan. Pengelolaan media sosial dilakukan

melalui beberapa tahapan, yaitu evaluasi, kurasi konten, editing, revisi, approval, dan publikasi yang dilakukan secara terstruktur untuk menjaga konsistensi identitas visual perusahaan. Pemanfaatan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Pinterest, YouTube, Threads, X, dan website juga membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas serta memperkenalkan karakter brand Imagenic sebagai vendor fotografi dan videografi pernikahan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan Imagenic sesuai dengan konsep Customer Based Brand Equity (CBBE) yang meliputi brand identity, brand meaning, brand response, dan brand relationship. Konsistensi visual yang ditampilkan melalui berbagai platform digital mampu membangun identitas dan citra merek yang mudah dikenali oleh audiens. Respons positif yang diberikan audiens melalui komentar, mention, tag, dan interaksi pada media sosial menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal tersebut juga terlihat

dari salah satu konten behind the scene pada akun TikTok Life at Imagenic yang memperoleh lebih dari 1,3 juta tayangan. Selain itu, jumlah followers akun TikTok Life at Imagenic meningkat dari 2.825 menjadi 3.753 followers selama periode pengelolaan akun atau bertambah sebanyak 928 followers. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten yang diterapkan mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan jangkauan akun, serta mendukung pembentukan brand awareness terhadap Imagenic. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk memperkuat branding dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Imagenic terus mempertahankan konsistensi visual dan mengembangkan variasi konten yang lebih interaktif untuk meningkatkan engagement audiens. Pemanfaatan konten behind the scene juga perlu terus dioptimalkan karena mampu menarik perhatian audiens dan memberikan gambaran mengenai proses kreatif yang dilakukan perusahaan. Penelitian

selanjutnya diharapkan dapat mengkaji pengaruh strategi media sosial terhadap tingkat engagement maupun keputusan penggunaan jasa sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai efektivitas branding digital dalam industri kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal :

- Aprilia, M. P., Astria, K. K., Erlistyarini, Y., & Yudaningsih, K. S. (2025). My Instagram, my portfolio: Building visual artist personal branding in social media. *Communications*, 7(2), 216–235. <https://doi.org/10.21009/coms7.2.5>
- Aprilliyani, E., Hafiar, H., & Budiana, H. (2023). Pengelolaan media sosial Instagram @Chocodot_Catalogue oleh PT Tama Cokelat Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(1), 66–79. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i1.2>

- Arta, K. A. D. P., & Basmantra, I. N. (2024). Strategi pengelolaan media sosial untuk meningkatkan branding, engagement, dan followers perusahaan PT Bina Sarana Cipta. *MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(4), 215–223.
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of Somethinc skincare products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Elvinawati, S., & Adhi, A. K. (2025). Peran sosial media spesialis dalam pembuatan konten digital di industri kreatif. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 9(5), 215–224.
- Mariana, S., & Hidayat, A. (2025). Strategi produksi konten pada media sosial Instagram Sukabumi Update. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society (AFoSJ-LAS)*, 5(4), 698–705.
- Nurhadi, N., Tazaka, M. A. K., Wahyuningsih, M., Wibowo, P. I. S., Imbenai, G. S., Risan, A. N. K., de Jesus, I. D. C., et al. (2024). Pengelolaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital dalam upaya pengembangan Desa Wisata Sombu Wakatobi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(2), 402–406. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i2.826>

- Safitri, I., & Harahap, N. (2025). Analisis branding media sosial dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tas purun. *JDK: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(1), 219–228.
- Tan, R. (2020). Prediksi brand equity dan perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 757–763.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9586>
- Yoga, M. R. D., Semara, I. M. T., & Sari, R. J. (2021). Peran fotografi dan promosi media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(7), 493–505.
<https://doi.org/10.22334/paris.v2i7.493>