



**JMPIS:**  
**JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN**  
**ILMU SOSIAL**

E-ISSN: 2716-375x  
P-ISSN: 2716-3758

<https://dinastirev.org/JMPIS> ✉ [dinasti.info@gmail.com](mailto:dinasti.info@gmail.com) ☎ +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Strategi Branding Citilink Indonesia di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan

Marsha Clarisa<sup>1</sup>, Azwar<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, [2110411299@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2110411299@mahasiswa.upnvj.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, [azwarstmalaka@upnvj.ac.id](mailto:azwarstmalaka@upnvj.ac.id)

Corresponding Author: [2110411299@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2110411299@mahasiswa.upnvj.ac.id)

**Abstract:** *This research examines Citilink Indonesia's branding strategy on Instagram in order to enhance the company's image. The study uses a descriptive qualitative method, collecting data through literature review, observation, and interviews with informants. The findings indicate that Citilink Indonesia effectively leverages Instagram by collaborating with Key Opinion Leaders (KOL) and utilizing three content pillars: promotions, announcements, and inspiration to engage the audience. The content segments used by Citilink Indonesia on Instagram include CiTips, CitiGuide, and Cinsight, aimed at educating and interacting with the audience. The study also highlights challenges in managing customer criticism and attracting organic followers on Instagram. Furthermore, it concludes that Instagram significantly enhances Citilink Indonesia's corporate image and fosters customer loyalty.*

**Keyword:** *Branding, Citilink Indonesia, Instagram, Corporate Image.*

**Abstrak:** Penelitian ini mengkaji strategi *branding* Citilink Indonesia pada media sosial Instagram dalam guna meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui kajian kepustakaan, observasi, dan wawancara dengan informan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citilink Indonesia berhasil memanfaatkan Instagram melalui kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL), tiga pilar konten berupa promosi, pengumuman, dan inspirasi guna menjangkau para audiens. Segmen konten yang digunakan oleh Citilink Indonesia pada media sosial Instagram adalah CiTips, CitiGuide, dan Cinsight untuk memberikan edukasi dan berinteraksi dengan audiens. Berdasarkan penelitian ini, masih ada tantangan dalam mengelola kritik pelanggan serta menarik pengikut organik pada media sosial Instagram. Selain itu penelitian ini juga menemukan bahwa media sosial Instagram berperan dalam meningkatkan citra perusahaan dan juga loyalitas pelanggan Citilink Indonesia.

**Kata Kunci:** Branding, Citilink Indonesia, Instagram, Citra Perusahaan..

### PENDAHULUAN

Citra perusahaan merupakan sebuah persepsi yang dimiliki oleh publik atau konsumen terhadap suatu perusahaan. Citra perusahaan mencakup semua aspek yang dapat dilihat, dialami, dan dirasakan oleh publik yang terkait dengan perusahaan tersebut. Setiap interaksi

dari publik kepada perusahaan dapat memperkuat ataupun melemahkan citra perusahaan yang ada (Mandina et al., 2014). Dengan kata lain, citra perusahaan adalah salah satu asset yang paling berharga dalam bisnis *modern*, karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan membedakan perusahaan dari para pesaing (Argenti et al., 2004). Dengan adanya citra perusahaan yang kuat, akan menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Tashchiyan et al., 2016).

Citilink Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan biaya bertarif rendah dan merupakan anak perusahaan dari Garuda Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2001. Sejak 30 Juli 2012, Citilink Indonesia resmi beroperasi sebagai entitas bisnis yang terpisah dari Garuda Indonesia setelah mendapatkan *Air Operator Certificate* (AOC). Citilink Indonesia berupaya untuk meningkatkan citra positif melalui berbagai strategi.

Ada berbagai strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan yang baik. Citra perusahaan dibangun dari kombinasi antara kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan dengan komunikasi yang konsisten (Balmer et al., 2013). Strategi-strategi tersebut dapat dilakukan dengan cara: (1) Kualitas produk dan layanan: Dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan adalah fondasi utama untuk membangun citra perusahaan yang kuat (Asrofi & Aquinia, 2023). (2) *Corporate Social Responsibility* (CSR): Dengan adanya keterlibatan perusahaan dengan kegiatan sosial dan lingkungan dapat memperkuat citra perusahaan yang positif. CSR bukan hanya tanggung jawab sosial, tetapi dapat juga menjadi alat strategis untuk memperkuat citra perusahaan (Carroll, 2016) (3) Komunikasi yang efektif: Komunikasi yang efektif dan terbuka dengan konsumen (publik) dapat membangun kepercayaan dan mendukung citra perusahaan (Grunig et al., 2002). (4) *Branding*: Merupakan salah satu strategi yang paling cepat dan efektif untuk meningkatkan citra perusahaan.

*Branding* yang kuat dapat menciptakan diferensiasi yang signifikan di pasar dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan (Kapferer, 2017). *Branding* adalah proses penciptaan identitas yang kuat dan berbeda untuk perusahaan atau produk di hadapan publik. Adanya strategi terhadap *branding* dan komunikasi pemasaran yang terpadu tentunya sangat penting untuk memperkuat citra perusahaan karena dapat menghasilkan daya saing dan profitabilitas perusahaan yang lebih tinggi (Malancea, 2023) Dengan *branding* yang tepat, perusahaan dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan loyalitas para konsumen (Ashlesha et al., n.d.)

Citilink Indonesia telah memanfaatkan *branding* sebagai salah satu strategi utamanya. Salah satu media yang paling efektif untuk mengimplementasikan strategi *branding* adalah media sosial, khususnya Instagram (Widyasayogo & Muljosumarto, 2024). Media sosial instagram memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan visual dalam membangun hubungan dengan audiens (Tiago & Verissimo, 2014). Citilink Indonesia adalah salah satu perusahaan yang aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah untuk meningkatkan citra perusahaan. Melalui akun @citilink, Citilink Indonesia memanfaatkan konten visual yang interaktif dan kreatif dengan para konsumen.



### Gambar 1 Akun Media Sosial Instagram Citilink Indonesia

Gambar di atas menunjukkan bahwa pengelola akun @citilink produktif dalam memproduksi konten terbukti dengan total 1.803 postingan. Selain itu, akun Instagram @citilink cukup populer dengan 475 ribu pengikut, berikut pembagian kuantitasnya berdasarkan estimasi segmen:

Tabel 1. Segmentasi Konten

No	Segmentasi Konten	Jumlah
1	Promosi Penawaran Khusus	30% (540 Posting)
2	Informasi Produk dan Layanan	20% (360 Posting)
3	Konten Branding Korporat	15% (271 Posting)
4	Konten Kolaborasi atau Kemitraan	10% (180 Posting)
5	User-generated Content (UGC)	15% (270 Posting)
6	Engagement atau Interaktif	10% (180 Posting)

Sumber: diolah oleh peneliti, September 2024

Citilink Indonesia telah menggunakan berbagai macam strategi *branding* untuk meningkatkan citra perusahaan, termasuk memanfaatkan media sosial instagram. Citilink Indonesia berupaya meningkatkan citra perusahaan yang positif agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini mengkaji strategi branding Citilink Indonesia di media sosial Instagram dalam meningkatkan citra perusahaan yang lebih baik.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Creswell dalam buku *Research Design pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*, penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami dan mengeksplorasi makna yang diberikan oleh suatu individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial ataupun kemanusiaan (Cresswell, 2014). Peneliti berharap menggali lebih dalam tentang fenomena penggunaan media sosial Instagram sebagai guna meningkatkan citra perusahaan Citilink Indonesia dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kajian kepustakaan, observasi, dan wawancara.

Kajian kepustakaan dilakukan terhadap 10 artikel jurnal dengan tema strategi media sosial. Observasi dilakukan terhadap kinerja *social media specialist* termasuk proses pembuatan konten pada Instagram @citilink. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara terhadap informan yang sudah ditentukan. Informan dalam penelitian ini adalah VP of Marketing Citilink Indonesia, Manager Social Media Citilink Indonesia, pengamat media sosial, pelanggan pengguna maskapai Citilink Indonesia.

Tabel 2. Kriteria Informan

No	Nama	Profesi	Waktu
1	ARA	Head of Marketing Division Citilink Indonesia	20 September 2024
2	FAr	Manager Social Media Citilink Indonesia	18 September 2024
3	MZa	Pengamat Media Sosial	16 September 2024
4	AMP	Pengamat Media Sosial	15 September 2024
5	GNS	Pelanggan maskapai Citilink Indonesia	19 September 2024

Sumber: diolah oleh peneliti, September 2024

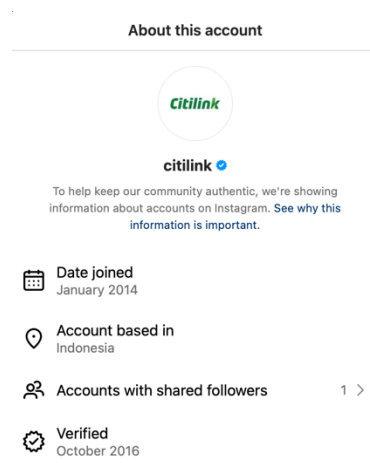
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk membangun citra perusahaan (Siregar et al., 2023a). Maka dari itu, media sosial menjadi

fasilitas untuk peningkatan interaksi dengan para pelanggan dan memungkinkan untuk membangun merek dan koneksi emosional yang dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang (Siregar et al., 2023b). Citilink Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai salah satu platform utama untuk menjalankan strategi *corporate branding* mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi Citilink Indonesia dalam menggunakan Instagram untuk menciptakan dan memperkuat citra perusahaan di mata publik.

Berdasarkan analisis pada strategi Citilink Indonesia di media sosial Instagram, hasil yang diperoleh telah menunjukkan bahwa Citilink Indonesia menggunakan strategi yang terstruktur untuk membangun citra perusahaan yang kuat. Strategi ini mencakup seperti konsistensi pada visual, adanya konten interaktif, promosi perusahaan, dan keterlibatan dengan audiens (khalayak pengguna maskapai Citilink Indonesia).

Citilink telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu *platform* untuk memperkuat *branding* perusahaan dan menyebarkan visi dan misi Citilink Indonesia. Pada saat ini, Instagram merupakan salah satu platform yang cukup ampuh bagi perusahaan untuk memperkuat citra perusahaan dan mengkomunikasikan visi misi yang ada (Ling, 2019). Dengan konten yang konsisten dan strategis, Citilink berupaya membangun citra perusahaan yang positif di publik dan memperkuat posisinya sebagai maskapai pilihan. Media sosial Instagram digunakan sebagai sarana untuk interaksi dengan para publik dan menyampaikan informasi.



**Gambar 2 Akun Media Sosial Instagram Citilink Indonesia  
Sumber: Instagram @citilink, diakses September 2024**

Akun Instagram resmi Citilink Indonesia, @citilink, diluncurkan pertama kali pada Januari 2014 sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan citra perusahaan di media sosial. Akun Instagram @citilink resmi mendapatkan *verified badge* dari Instagram yang menandakan otoritas dan keaslian sebagai akun resmi dari perusahaan Citilink Indonesia.

Penggunaan media sosial Instagram oleh Citilink Indonesia merupakan langkah yang tepat. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh VP of Marketing Citilink Indonesia:

“Berbicara pada era saat ini dimana teknologi berkembang dengan sangat pesat, tentu saja Instagram menjadi platform yang sangat disukai oleh perusahaan dalam mempromosikan informasi kepada khalayak yang luas. Terutama untuk maskapai penerbangan seperti Citilink Indonesia. Sehingga penggunaan Instagram merupakan cara yang tepat untuk meningkatkan *awareness* dan meningkatkan citra perusahaan Citilink Indonesia.” (Wawancara, AMP, 16 September 2024).

Berdasarkan wawancara dengan VP of Marketing Citilink Indonesia, media sosial Instagram dianggap sebagai salah satu saluran komunikasi yang efektif dalam menyampaikan visi dan misi perusahaan.

“Citilink Indonesia membagi konten menjadi 3 pilar, yaitu promosi, pengumuman, dan konten inspiratif. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan yang positif, menjaga kesesuaian dengan prinsip komunikasi perusahaan dan menghindari konten yang mengandung SARA ataupun ujaran kebencian.” (Wawancara, ARA, 20 September 2024).



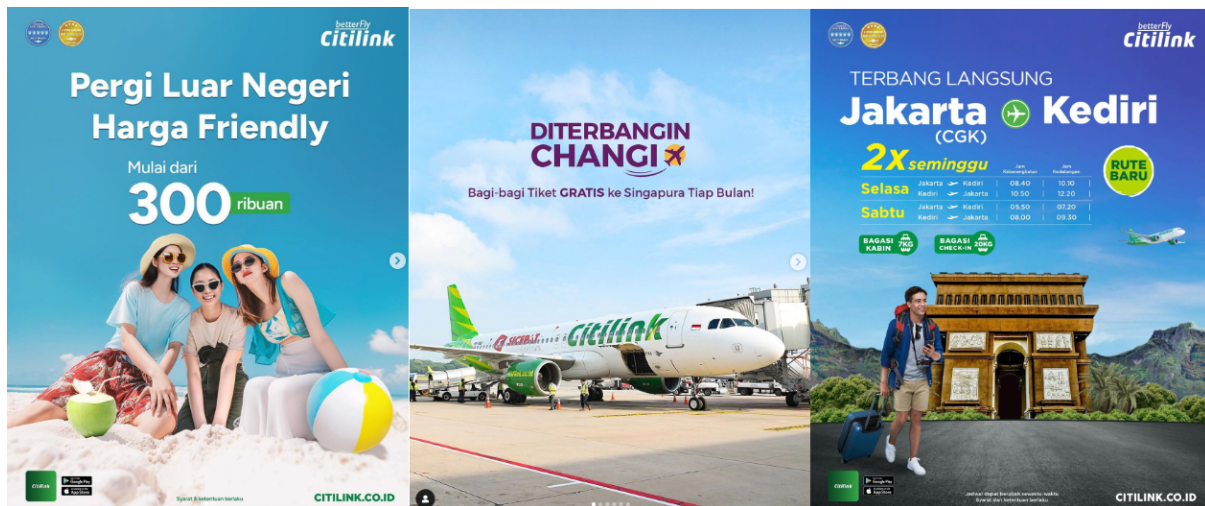
**Gambar 3**  
**Contoh Konten Pilar Promosi Instagram @Citilink**  
 Sumber: Instagram @citilink, diakses September 2024

Pilar promosi merupakan konten yang berfokus pada penawaran khusus yang bisa berupa seperti penawaran diskon tiket, makanan spesial dari Citilink, paket penerbangan yang menarik, atau layanan tambahan seperti pemilihan kursi dan bagasi. Tujuan utama dari konten pilar promosi adalah untuk mendorong pembelian tiket dengan cara menarik perhatian para audiens melalui penawaran yang menarik.



**Gambar 4**  
**Contoh Konten Pilar Pengumuman Instagram @Citilink**  
 Sumber: Instagram @citilink, diakses September 2024

Pilar pengumuman merupakan konten yang menyediakan informasi penting mengenai Citilink Indonesia seperti rute baru, perubahan layanan, jadwal penerbangan, dan kebijakan baru. Tujuan dari konten ini ialah untuk memastikan para pengguna maskapai Citilink Indonesia selalu mendapatkan informasi terbaru yang relevan dengan penerbangan mereka.



**Gambar 5**  
**Contoh Konten Pilar Inspiratif Instagram @Citilink**  
**Sumber: Instagram @citilink, diakses September 2024**

Pada pilar konten inspiratif, konten ini berfokus pada visual yang dapat menginspirasi audiens untuk mengeksplorasi tempat-tempat baru sesuai dengan rute maskapai Citilink Indonesia. Dengan visual destinasi yang menarik, konten ini dapat membantu meningkatkan pengetahuan para audiens tentang tujuan yang bisa dijelajahi bersama Citilink. Kualitas informasi yang dibagikan pada media sosial tentunya juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan para konsumen (Afifudin et al., 2023).

Proses pengelolaan konten pada media sosial Instagram, seperti yang dijelaskan oleh Manager Social Media Citilink Indonesia, melibatkan dua pihak yaitu tim *internal* dan tim *agency* eksternal. Proses konten bermula pada *brainstorming* dan *benchmarking* setiap bulan untuk memastikan Citilink Indonesia tetap menghasilkan konten yang relevan dan mengikuti tren.

Dalam membangun *branding* Citilink Indonesia di Instagram, interaksi dan komunikasi langsung dengan pengguna merupakan hal yang sangat penting oleh VP of Marketing Citilink Indonesia. Selain berfokus pada *reach* Instagram, Citilink juga menekankan *engagement* melalui konten-konten yang menarik. Seperti kuis, informasi mengenai rute, informasi mengenai promo, giveaway, dan kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL). KOL saat ini telah memainkan peran penting dalam menarik para pelanggan baru bagi suatu perusahaan (Sembel & Putri, 2024). Hal tersebut dilakukan untuk memperkuat koneksi dengan para audiens dengan harapan meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan. Manager Social Media juga menambahkan bahwa dengan menggunakan berbagai fitur interaktif pada media sosial Instagram, dapat mempererat interaksi dan komunikasi kepada para audiens.

Hal tersebut telah dibuktikan berhasil dikarenakan menurut dari sudut pandang khalayak maskapai Citilink Indonesia, mereka cenderung mengikuti Instagram Citilink Indonesia dikarenakan memiliki konten yang informatif, desain yang menarik, dan kemudahan akses informasi terutama terkait promo, rute, dan tips perjalanan.

Citilink Indonesia selalu menyesuaikan konten sesuai dengan kebutuhan dan harapan audiens targetnya agar sesuai dengan citra perusahaan Citilink Indonesia. Menurut ahli media sosial, Citilink berhasil menciptakan citra yang konsisten melalui penggunaan warna dan logo pada setiap postingan di Instagram. Dengan konsistensi tersebut telah memudahkan para audiens untuk mengenali *brand* Citilink. Ditambah juga dengan konsistensi penggunaan warna hijau yang juga digunakan sebagai warna *corporate color* dan penggunaan pantun sebagai ciri khas Citilink Indonesia.

Hal tersebut juga didukung dari pernyataan pelanggan bahwa Citilink Indonesia dipandang sebagai *brand* yang informatif, responsif terhadap pelanggan, dan selalu mengikuti

perkembangan tren. Dengan selalu memberikan konten yang konsisten dan mengandung *Frequently Asked Questions* (FAQ) telah memperkuat citra Citilink Indonesia sebagai maskapai yang peduli terhadap kebutuhan dan kenyamanan para pelanggan.



**Gambar 6**  
**Contoh Segmen Konten CiTips Instagram @Citilink**  
**Sumber: Instagram @citilink, diakses September 2024**

Dari hasil observasi pada akun Instagram @citilink, terdapat tiga segmen konten yaitu CiTips, CitiGuide, dan Cinsight. Konten CiTips sering kali membagikan tips yang praktis dan mudah untuk diterapkan oleh para audiens. Seperti tips dalam memilih tempat duduk terbaik, tips cara mempacking yang benar dan efisien, hingga saran seperti protokol kesehatan selama penerbangan. Berdasarkan analisis data, CiTips lebih sering diunggah pada format carousel (gambar yang berkelanjutan) dengan teks yang singkat dan visual sederhana. Selalu menggunakan warna khas Citilink Indonesia yaitu hijau untuk memberikan konsistensi visual pada media sosial Instagram.



**Gambar 7**  
**Contoh Segmen Konten CitiGuide Instagram @Citilink**  
**Sumber: Instagram @citilink, diakses September 2024**

Pada konten CitiGuide, segmen ini memfokuskan untuk mengajak para audiens mengeksplorasi berbagai destinasi yang dilayani pada rute Citilink Indonesia. CitiGuide selalu menampilkan visual destinasi yang direkomendasikan oleh Citilink dan ditambah dengan informasi mengenai tiket.



**Gambar 8**  
**Contoh Segmen Konten Cinsight Instagram @Citilink**  
**Sumber: Instagram @citilink, diakses September 2024**

Konten Cinsight merupakan konten edukasi yang memberikan informasi terkait dunia aviasi secara umum kepada audiens. Segmen ini berfokus pada hal teknis seperti keamanan penerbangan, cara kerja pesawat, para karyawan yang bekerja di dunia aviasi. Konten ini dirancang dengan format yang informatif namun tetap mudah untuk dipahami oleh audiens.

Ketiga segmen konten ini tentunya saling melengkapi dalam membentuk citra perusahaan Citilink Indonesia khususnya di media sosial Instagram. Dengan adanya tiga segmen konten, menunjukkan bahwa Citilink tidak hanya fokus pada pelayanan penerbangan, tetapi juga memberikan perhatian dan membangun ikatan terhadap para pelanggan.

Salah satu tantangan terbesar dalam menciptakan branding Citilink Indonesia pada media sosial Instagram adalah kesulitan menambah pengikut organik.

“Saat ini audiens sudah ada di tahap pergeseran presensi, yang dimana audiens lebih tertarik terhadap public figure dibandingkan dengan akun korporasi.” (Wawancara, ARA, 20 September 2024)

Tetapi hal tersebut telah membuahkan strategi Citilink Indonesia berkolaborasi dengan KOL guna mencapai target audiens. Dengan harapan KOL dapat menjembatani pihak Citilink Indonesia dengan para audiens.

Ahli media sosial juga mengungkapkan tantangan lain terkait pengelolaan kritik oleh pelanggan di media sosial Instagram dikarenakan beberapa isu terkait layanan, seperti perubahan jadwal penerbangan dan ketentuan bagasi kurang ditangani secara informatif yang kemungkinan bisa merusak citra perusahaan.

## **KESIMPULAN**

Secara keseluruhan, strategi branding Citilink Indonesia pada media sosial Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan citra perusahaan. Citilink Indonesia berhasil dalam penggunaan media sosial untuk menampilkan identitas merek melalui konten yang konsisten. Pembagian konten melibatkan beberapa strategi, seperti konten pilar, promosi, pengumuman, dan inspiratif, yang bertujuan untuk menarik minat audiens dan mempromosikan visi misi Citilink Indonesia.

Citilink Indonesia menggunakan media sosial Instagram bukan hanya berfokus dalam meningkatkan citra perusahaan. Citilink Indonesia berhasil dalam meningkatkan dan menjaga hubungan dengan pelanggan.



## REFERENSI

- Afifudin, D., Amir, I. T., & Atasa, D. (2023). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Informasi pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Karanganjar Koffieplantage. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3531. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.4595>
- Argenti, P. A., Druckemiller, B., & Novelli, P. (2004). *Reputation and the Corporate Brand*. <http://ssrn.com/abstract=387860>
- Ashlesha, M., Kelkar, P., Reaj Uddin, M. S. K., Pranav, M., & Vasamsetty, S. (n.d.). *Consumer Perception Variations Brand Loyalty in Diverse Cultural Contexts*. [www.ijfmr.com](http://www.ijfmr.com)
- Asrofi, M. Y., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3300. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3871>
- Balmer, J. M. T., Brexendorf, T. O., & Kernstock, J. (2013). Corporate brand management - A leadership perspective. *Journal of Brand Management*, 20(9), 717–722. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.20>
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Cresswell, J. W. (2014). *Creswell, J.W. — Research design qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.) [2014]*.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations A Study of Communication Management in Three Countries*.
- Kapferer, J.-N. (2017). The End of Luxury as We Knew It? In *Advances in Luxury Brand Management* (pp. 25–41). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_2)
- Ling, M. (2019). Corporate Strategies on Instagram: Content Analysis Framework. *International Journal of Scientific Research and Innovative Technology*, 6(9). [www.ijrsrit.com](http://www.ijrsrit.com)
- Malanca, I. (2023). *The role of branding and integrated communications in strengthening corporate image*. 171–177. <https://doi.org/10.53486/icspm2022.28>
- Mandina, S. P., Maravire, C., & Masere, V. S. (2014). Effectiveness of Corporate Social Responsibility in Enhancing Company Image. In *European Journal of Business and Management* [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN (Vol. 6, Issue 5). Online. [www.miningwatch.com](http://www.miningwatch.com)
- Sembel, J. S., & Putri, D. A. (2024). Do Key Opinion Leaders (KOL) Matter in Digitally Marketed Beauty Products? The Impact of KOL on TikTok. In *Journal of Strategic Management* (Vol. 4, Issue 1).
- Siregar, N., Nursyamsi, S. E., Angellia, F., Hamboer, M. J. E., & Riyantie, M. (2023a). The Role of Social Media in Increasing Customer Interaction and Brand Loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 1865–1873. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13058>
- Siregar, N., Nursyamsi, S. E., Angellia, F., Hamboer, M. J. E., & Riyantie, M. (2023b). The Role of Social Media in Increasing Customer Interaction and Brand Loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 1865–1873. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13058>
- Tashchiyan, G. O., Suzdalova, M. A., Grichin, S. V., Goriaynova, E. S., & Kaz, M. S. (2016). A System of Evaluation of Engineering Solutions Competitiveness of a Company Based on its Image. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 142(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/142/1/012103>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Widyasayogo, G. J., & Muljosumarto, C. (2024). Analisis pada Pembuatan Strategi Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Brand Activation pada Brand Freshchubs. *Nirmana*, 24(1), 33–40. <https://doi.org/10.9744/nirmana.24.1.33-40>