
Persepsi Mahasiswa terhadap *Brand Image* Universitas Muhammadiyah Sidoarjo melalui Instagram @umsida1912

Oktavia Kusuma Wardani¹, Ainur Rochmaniah²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Kab Sidoarjo, Indonesia

Email: ¹oktaviakusuma349@gmail.com, ²ainur@umsida.ac.id

Abstract

The development of information technology has changed the way we communicate, including in higher education. This study aims to examine students' perceptions of the brand image of Muhammadiyah University of Sidoarjo (UMSIDA) through Instagram @umsida1912. This study employs a descriptive qualitative method with an observational approach and semi-structured interviews with seven UMSIDA students. The participants were selected based on their active use of Instagram and their following of the @umsida1912 account. The findings reveal that students view the Instagram account @umsida1912 as a reflection of an institution that cares and is committed to the academic and social development of its students. They assessed the content presented as having professional visual quality, consistency in content creation, and the values of Muhammadiyah, which are characteristic of the university, reflected in various posts. However, there was criticism regarding the lack of content variety that reflects the diversity of student activities and campus life as a whole. This study provides important insights for higher education institutions in designing more effective communication and branding strategies through social media. By understanding students' expectations and needs, UMSIDA can optimize the use of Instagram as a tool to strengthen a positive and relevant brand image.

Keywords: *Social Media, Instagram, Brand Image, Student Perception, Muhammadiyah University of Sidoarjo, Qualitative*

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara komunikasi, termasuk dalam lingkungan pendidikan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi mahasiswa terhadap *brand image* Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) melalui Instagram @umsida1912. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan observasi dan wawancara semi terstruktur terhadap tujuh mahasiswa UMSIDA. Para narasumber dipilih berdasarkan keaktifan mereka sebagai pengguna Instagram dan mengikuti akun @umsida1912. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memandang akun Instagram @umsida1912 sebagai cerminan institusi yang peduli dan berkomitmen terhadap pengembangan akademik dan sosial mahasiswanya. Mereka menilai konten yang disajikan memiliki kualitas visual yang profesional, konsistensi dalam membuat konten, serta nilai-nilai Kemuhammadiyah yang menjadi ciri khas universitas tercermin dalam berbagai unggahan. Namun, terdapat

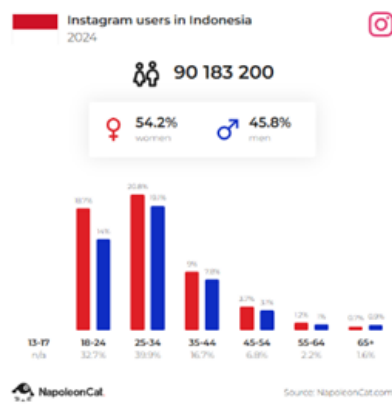
kritik terkait kurangnya variasi konten yang menggambarkan keberagaman aktivitas mahasiswa dan kehidupan kampus secara menyeluruh. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perguruan tinggi dalam merancang strategi komunikasi dan branding yang lebih efektif melalui media sosial. Dengan memahami harapan dan kebutuhan mahasiswa, UMSIDA dapat mengoptimalkan penggunaan Instragram sebagai alat untuk memperkuat *brand image* yang positif dan relevan.

Kata kunci : Media Sosial, Instagram, Brand Image, Persepsi Mahasiswa, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Kualitatif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi membawa transformasi besar dalam cara masyarakat berkomunikasi dan merespons isu-isu yang berkembang secara digital. Media sosial, seperti Instagram, telah menjadi ruang publik virtual yang memfasilitasi interaksi, partisipasi, dan ekspresi masyarakat dengan sangat cepat dan luas. Instagram berfungsi sebagai platform yang efektif untuk mempromosikan dan membangun citra merek (*brand image*) institusi pendidikan, dengan memberikan peluang besar bagi universitas untuk memperkenalkan layanan serta menjangkau calon mahasiswa secara lebih mudah. Instagram dinilai sangat efektif dalam menampilkan citra universitas melalui konten visual yang informatif, menarik, dan interaktif sehingga mampu menarik perhatian generasi muda. Penggunaan Instagram oleh Universitas menjadi strategi penting untuk menjalin komunikasi yang lebih dekat dan membangun kepercayaan dengan calon mahasiswa maupun stakeholders lainnya.

Menurut hasil survei, Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia (Zakaria & Lintangdesi, 2024). Data dari Napoleon Cat, memperlihatkan bahwa pada November 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 orang, atau sekitar 31,8% dari seluruh populasi. Mayoritas pengguna Instagram berada pada rentang usia 18-34 tahun.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna aktif media social Instagram di Indonesia
(Sumber: Napoleon Cat)

Akses yang mudah dan tampilan yang user- friendly membuat Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak diminati untuk berbagi informasi (Zulfiah et al., 2024). Berbagai fitur menarik, seperti filter, efek dan story dapat digunakan untuk membuat konten promosi menjadi lebih menarik dan interaktif. Hal ini membuat Instagram menjadi platform yang efektif untuk menjangkau generasi muda yang menyukai konten visual (Diputri & Afriani, 2022). Melalui Instagram, pengguna dapat mengekspresikan pendapat dan mengumpulkan informasi terkait universitas sebelum mengambil keputusan (Singgih Miyata dan Ec Eddy Madiono Sutanto et al., 2019)

Instagram juga berperan penting dalam membangun brand image (citra merek) lembaga, organisasi dan universitas, karena memungkinkan untuk interaksi langsung, promosi universitas dan penyebaran informasi yang bermanfaat (Siregar & Rasyid, 2023)

Penggunaan Instagram yang tepat dapat meningkatkan *brand image*. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman langsung dan informasi yang diperoleh sebelumnya (Sitorus & Al., 2020). Dalam dunia pendidikan, *brand image* merupakan gambaran mengenai pandangan masyarakat terhadap institusi pendidikan tersebut. Baik buruknya citra institusi mempengaruhi branding di masyarakat atau khalayak (Afidatul, 2024). Membangun *brand image* penting untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap universitas. Kepercayaan berasal dari kualitas layanan yang diberikan dan reputasi yang dibangun melalui komunikasi yang efektif (Hermawan & Carnawi, 2024).

Salah satu institusi pendidikan yang mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk meningkatkan *brand image* yaitu Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) melalui akun resmi Instagram @umsida1912. Akun ini berperan sebagai portal komunikasi digital yang menyajikan berbagai informasi dan konten visual yang menggambarkan aktivitas kampus.

Secara umum, postingan yang ada di akun Instagram UMSIDA tidak hanya untuk memperkenalkan institusi pendidikan kepada calon mahasiswa, tetapi juga membentuk citra positif yang mencerminkan komitmen universitas terhadap pendidikan berkualitas dan pengembangan karakter mahasiswa. Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian calon mahasiswa tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap institusi sebagai penyedia pendidikan berkualitas.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menganalisis peran akun Instagram @umsida1912 dalam mendukung branding digital UMSIDA. Novian Elfiqi & Aesthetika (2024) dengan judul “Analisis Digital Branding Sosial Media Instagram Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Pada Konten Fortama 2023” menyoroti bagaimana Instagram @umsida1912 dioptimalkan dalam pengenalan acara FORTAMA 2023 dengan strategi digital branding yang terstruktur. Studi tersebut menegaskan kekuatan akun @umsida1912 dalam membangun keterlibatan dan interaksi yang kuat antara mahasiswa baru dan institusi melalui konten yang dirancang khusus untuk kebutuhan event tersebut, meskipun belum mengangkat persepsi mahasiswa secara menyeluruh terhadap konten dan citra universitas (Elfiqi & Aesthetika, 2024).

Penelitian lainnya yang relevan oleh Rama Bagus Satria yang berjudul “Resepsi Mahasiswa UMSIDA Terhadap Instagram @umsida1912 Sebagai Media Informasi Kegiatan Mahasiswa” yang menemukan bahwa sebagian besar mahasiswa menganggap konten di Instagram UMSIDA masih kurang mendalam memberikan informasi, tetapi unggul dalam menyampaikan pengumuman terkait penerimaan mahasiswa baru (PMB) (Satria & Rochmaniah, 2021). Temuan ini menegaskan pentingnya persepsi mahasiswa sebagai pengguna utama dalam mengevaluasi media sosial kampus, meskipun fokus penelitian sebelumnya masih terbatas pada aspek informatif dan kegiatan mahasiswa.

Penelitian terkait pengelolaan Instagram UMSIDA yang ditulis oleh Alfaro Mohammad Recoba dengan judul “Strategi Peningkatan Online Presence Media Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo” menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang baik melalui pembuatan konten yang konsisten, menarik dan interaktif mampu meningkatkan respons audiens dan mendukung citra universitas secara signifikan. Pendekatan ini mengedepankan pemahaman terhadap audiens sebagai kunci sukses dalam menyajikan konten yang relevan di media sosial (Recoba, 2024).

Selain itu, penelitian terdahulu yang ditulis oleh Mulitawati dan Retnasary berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam membangun Brand Image melalui Media Sosial

Instagram” menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan iklan, promosi, publisitas dan pemasaran langsung di Instagram efektif membangun citra merek. Untuk membangun citra merek. Penelitian ini memperkuat posisi Instagram sebagai platform strategis untuk komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, belum terdapat studi yang secara holistik dan mendalam membahas persepsi mahasiswa terhadap *brand image* Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) yang terbentuk melalui akun Instagram @umsida1912. Penelitian yang ada cenderung fokus pada aspek promosi atau kegiatan kampus tanpa menggali pengalaman dan interpretasi mahasiswa sebagai pengguna aktif Instagram. Penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dalam memberikan gambaran menyeluruh terkait persepsi mahasiswa aktif pengguna Instagram terhadap brand image Umsida melalui akun resmi @umsida1912. Tidak hanya melihat dari aspek strategi komunikasi, informasi dan konten yang disajikan, tetapi juga mendalami pengalaman, sikap, dan interpretasi mahasiswa terhadap kualitas konten, konsistensi visual, nilai-nilai institusi, serta kritik terhadap variasi konten yang ada.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana persepsi mahasiswa terhadap Brand Image Universitas Muhammadiyah Sidoarjo melalui Instagram @Umsida1912? Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis persepsi mahasiswa tersebut secara mendalam. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan penting bagi Umsida dan perguruan tinggi lainnya dalam menyusun strategi komunikasi dan branding yang lebih efektif melalui media sosial. Dengan memahami harapan dan kebutuhan audiens, institusi dapat mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai alat untuk memperkuat citra merek (*brand image*) yang positif, relevan dan berdampak jangka panjang.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

Instagram sebagai platform media sosial visual yang menarik seperti foto dan video, telah menjadi alat efektif dalam komunikasi pemasaran digital dan membangun brand image institusi Pendidikan (Prakosa & Permanasari, 2024). Instagram bisa digunakan untuk interaksi dua arah, seperti komentar dan pesan langsung hal ini tentunya dapat menjangkau calon mahasiswa yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di Instagram. Teori komunikasi pemasaran digital menekankan bahwa pesan yang dikemas secara konsisten dan terstrategi melalui kanal digital mampu membentuk persepsi positif dan keterlibatan audiens Instagram Universitas dapat menggunakan strategi konten yang memenuhi lima indikator kualitas: *educate* (edukatif), *inform* (informatif), *connect* (konektif), *entertains* (menghibur), dan *create trustworthiness* (membangun kepercayaan)

Persepsi

Persepsi dapat dilihat, dipikirkan, dan dirasakan seseorang terkait suatu obyek atau hal-hal yang ada di sekitarnya. Persepsi ini kemudian membentuk pengetahuan, kepercayaan dan sikap seseorang terhadap obyek tersebut (Liany Gladys, 2021). Proses persepsi ini melibatkan tahapan sensasi (penangkapan rangsangan oleh indera kemudian masuk ke otak kita untuk diproses lebih lanjut), perhatian (fokus pada rangsangan yang dianggap penting dan menarik), dan interpretasi (pemberian makna terhadap rangsangan). Ketiga tahap ini bekerja sama untuk mengubah rangsangan menjadi makna yang dapat dipahami. Persepsi yang terbentuk akan mempengaruhi sikap dan keputusan individu terhadap suatu objek atau merek (Ichsan & Rochmaniah, 2024).

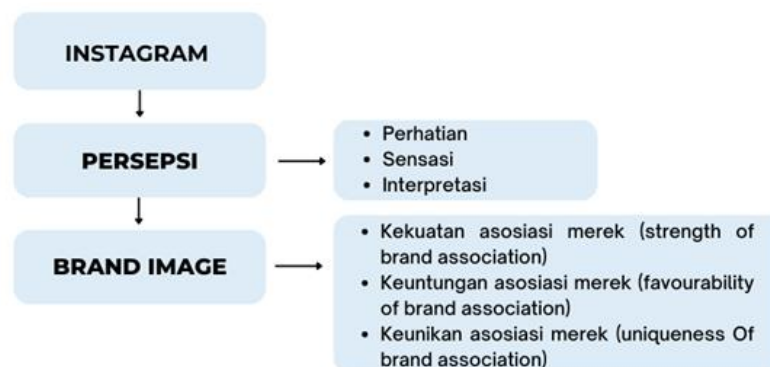
Dalam media social, persepsi audiens terhadap akun Instagram universitas dibentuk melalui pengalaman visual, interaksi, dan isi konten yang disajikan secara konsisten. Persepsi ini mempengaruhi bagaimana mahasiswa menilai dan menafsirkan *brand image* universitas.

Brand image

Brand Image adalah persepsi yang didasarkan pada asosiasi merek yang tertanam dalam benak konsumen. *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand (Keller 2020:76) dalam (Liliana, 2023). Dalam dunia pendidikan tinggi, *brand image* merepresentasikan gambaran citra dan reputasi universitas di mata publik, termasuk mahasiswa, calon mahasiswa, dan stakeholders lainnya.

Menurut Keller (1993:3) dalam (Manullang, 2017) faktor-faktor yang membentuk citra merek yaitu :

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
Seberapa kuat asosiasi masuk dan bertahan dalam ingatan konsumen. Konten yang berkualitas akan menarik perhatian konsumen, dan interaksi yang baik akan membangun hubungan yang kuat akan membuat merek lebih mudah diingat.
2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)
Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen, seperti penilaian terhadap kualitas pengajaran, fasilitas, kegiatan mahasiswa dan beasiswa .
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness Of brand association*)
Keunikan nilai atau atribut yang membedakan universitas satu dengan yang lainnya, seperti nilai-nilai keislaman dan kemuhammadiyahahan yang menjadi ciri khas UMSIDA.



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

Penjelasan:

1. Instagram @umsida1912 sebagai kanal komunikasi → menyajikan konten berkualitas dan konsisten yang merepresentasikan identitas dan nilai institusi (nilai kemuhammadiyahahan).
2. Audiens (mahasiswa UMSIDA) melakukan proses persepsi (sensasi, perhatian, interpretasi) terhadap konten → membentuk brand associations (kekuatan, keuntungan, keunikan). Brand associations ini kemudian membangun dan memperkuat brand image Universitas Muhammadiyah Sidoarjo → memengaruhi loyalitas dan kepercayaan mahasiswa serta citra universitas.

METODE

Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan pengalaman, perilaku, persepsi, interaksi, dan konteks sosial seseorang yang mengutamakan pemahaman pengalaman dalam pendekatan interpretatif dan humanistic (Dr. Samsul Maarif, 2021). Subjek dan informan pada penelitian ini diambil dari para followers Instagram yang aktif dan mengikuti akun UMSIDA @umsida1912. Pemilihan informan didasarkan pada karakteristik kesesuaian data yang dibutuhkan, sejumlah 7 followers. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengambilan sampel dilakukan secara sengaja, tidak dilakukan secara acak dan hanya mengambil sampel tertentu saja yang mempunyai karakteristik spesifik sesuai dengan tujuan penelitian. (Fauzy, 2019). Informan yang dipilih adalah mereka yang; 1) Mahasiswa Umsida, 2) Mahasiswa yang aktif mengakses media sosial terutama Instagram minimal 3x seminggu 3) mengikuti Instagram @umsida1912 dan pernah menyukai atau berkomentar atau share di postingan @umsida 1912. Dalam penelitian ini terdapat objek yang akan diteliti, yaitu akun Instagram UMSIDA @umsida1912 dalam membangun *brand image*

Tabel 1.1 Tabel informan

No	Nama
1	ASH
2	CA
3	GDF
4	AAF
5	NFS
6	AWC
7	ASY

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan teknik observasi yang dilakukan secara terstruktur melihat keaktifan informan pada Instagram @umsida1912 dan wawancara semiterstruktur untuk mengetahui persepsi, pengalaman dan interpretasi mahasiswa terhadap Instagram Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dalam membangun *brand image*.

Model analisis data Miles dan Huberman 1992, dalam (Autar et al., 2022) menyebutkan tiga tahapan yang harus dilalui ketika menganalisis data penelitian kualitatif. Yang Pertama, reduksi data (*data reduction*) yaitu peneliti mengubah rekaman wawancara dari ketujuh informan menjadi teks tertulis, kemudian mengidentifikasi dan mengkode bagian-bagian relevan yang dengan fokus penelitian yaitu pembentukan *brand image* melalui Instagram. Proses reduksi ini peneliti membuat rangkuman naratif singkat yang menggambarkan isi utama data, sehingga lebih mudah dipahami dan dijadikan bahan analisis lanjut. Kedua, penyajian data (*data display*) Peneliti menulis deskripsi yang menghubungkan data temuan dengan teori yang relevan, sehingga pembaca dapat mencerna konteks dan makna data. Peneliti menggunakan juga kutipan langsung dari narasumber untuk memperkuat interpretasi dan memberikan gambaran konkret mengenai persepsi mahasiswa terhadap akun Instagram tersebut. Ketiga, penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/ verifying*) Pada tahap ini, peneliti melakukan interpretasi berdasarkan hubungan antar tema dan teori brand image dan persepsi. Proses ini bersifat iteratif untuk memastikan kesimpulan yang dihasilkan valid dan tidak bias. Untuk meningkatkan validitas data, peneliti melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan data dari beberapa informan mengenai tema-tema serupa serta data yang diperoleh dari pengamatan langsung pada akun Instagram @umsida1912. Selain itu,

triangulasi teknik juga dilakukan dengan mengombinasikan data wawancara dan observasi demi memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Hasil triangulasi ini membantu memastikan bahwa temuan penelitian dapat dipercaya dan mewakili persepsi mahasiswa secara luas.

Analisis wawancara difokuskan pada bagaimana mahasiswa menafsirkan kualitas, konsistensi, dan relevansi konten Instagram @umsida1912 dalam membangun kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi, dan keunikan asosiasi yang merupakan dimensi penting dalam teori *brand image* menurut Keller (1993). Peneliti juga menelaah bagaimana persepsi mahasiswa terhadap visual, narasi, dan interaksi di media sosial dapat menguatkan atau melemahkan citra universitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA), sebagai perguruan tinggi dengan akreditasi unggul memanfaatkan Instagram @umsida1912 sebagai platform utama dalam komunikasi pemasaran digital sejak Januari 2016. Hingga Februari 2025, akun ini memiliki 33,1 ribu pengikut dan 1631 unggahan (5 Februari 2025). Menurut admin Instagram Umsida rata-rata per bulan 20 konten sejak 2023 dan 2024 (*reels dan postingan*), *story up to* 100 per bulan. Akun ini sudah terverifikasi (centang biru) sejak November 2023. Menurut admin Instagram Umsida, pembuatan konten Umsida berpedoman pada standart yang telah ditentukan sebagai berikut, gaya penulisan menggunakan tone yang ramah, professional mencerahkan dan inspiratif. Akun Instagram Umsida menggunakan Bahasa Indonesia formal pada kontennya, dengan sesekali menyisipkan Bahasa Daerah atau Bahasa Inggris jika diperlukan. Panjang caption maksimal 150 kata. Selain itu, visual dan desain dalam konten selalu menyertakan logo Umsida dan menggunakan warna palet yang sesuai serta menggunakan font jenis serif yang konsisten.



Gambar 3.1 Instagram Umsida

Proses persepsi dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap utama yang bekerja bersama untuk mengubah rangsangan menjadi makna yang dapat dipahami.

Tahap Sensasi

Tahap sensasi yaitu dimana mahasiswa menerima rangsangan visual dari konten instagram @umsida1912. Para narasumber, aktif mengakses akun Instagram tiga kali seminggu hingga setiap hari untuk memperoleh informasi terkait kegiatan perkuliahan,

kegiatan prodi masing masing, kegiatan Fortama, aktivitas kemahasiswaan, program beasiswa, dan informasi lainnya. Sensasi visual dari desain konten yang konsisten dengan identitas merek Umsida, termasuk penggunaan logo, penggunaan warna biru dan kuning yang konsisten serta tipografi yang seragam menjadi daya tarik awal bagi para mahasiswa, sekaligus memudahkan mereka dalam menemukan dan mengenali informasi yang disajikan. Konsistensi visual tersebut memperkuat persepsi bahwa konten yang diunggah adalah resmi dan dapat dipercaya, sehingga mempermudah mahasiswa untuk mengakses informasi penting tentang kegiatan kampus. Konsistensi visual pada feed Instagram ini berperan sebagai "filter efektif" di antara banyaknya informasi di media sosial, membantu mahasiswa mengidentifikasi konten dari UMSIDA secara cepat. Kehadiran visual yang menarik dan seragam ini secara tidak langsung juga membantu membangun brand image UMSIDA sebagai institusi yang peduli dan berkomitmen terhadap pengembangan mahasiswa.

Tahap Perhatian,

Pada tahap perhatian, konten Instagram @umsida1912 berhasil menarik minat mahasiswa melalui desain yang sederhana dan informatif. Narasumber menyebutkan bahwa informasi yang disajikan pada akun ini, baik akademik maupun non-akademik, mudah dipahami dan cukup detail. Selain itu, konten-konten seperti informasi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB), program beasiswa, serta pelayanan kampus dinilai mampu menarik perhatian kaum muda. Kegiatan Fortama (Forum Ta'aruf Mahasiswa) juga menjadi salah satu konten yang selalu membekas di ingatan mahasiswa setiap tahunnya. Konten yang relevan dengan kebutuhan dan aspirasi pribadi mahasiswa, seperti motivasi untuk lulus atau peluang beasiswa, memiliki kekuatan besar untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat mereka. Dengan demikian, akun Instagram UMSIDA tidak hanya berfungsi sebagai media informasi umum, tetapi juga sebagai alat yang secara spesifik menjangkau tujuan dan kebutuhan individual mahasiswa.

Tahap Interpretasi

Tahap interpretasi, mahasiswa memberikan makna bahwa akun Instagram @umsida1912 berperan tidak hanya sebagai media informasi yang menyediakan konten akademik dan non-akademik secara konsisten dan relevan, tetapi juga sebagai sarana branding yang efektif bagi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Konsistensi dan relevansi konten membantu menciptakan citra positif kampus di mata mahasiswa, membangun rasa percaya diri mereka terhadap institusi tersebut. Selain itu, desain visual yang menarik dan profesional memperkuat kesan kredibilitas dan kualitas universitas dalam benak mahasiswa.

Wawancara tentang brand image atau citra merek dari akun Instagram @umsida1912. Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber, peneliti memperoleh data terkait faktor yang membuat mahasiswa tertarik untuk terus memperhatikan atau mengikuti akun Instagram @umsida1912.

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kualitas konten dan interaksi dengan pengikut adalah dua faktor yang saling terkait dan sama pentingnya dalam membangun kekuatan asosiasi merek. Konten yang berkualitas akan menarik perhatian pengikut, dan interaksi yang baik akan membangun hubungan yang kuat akan membuat merek lebih mudah diingat.

Sebuah konten yang berkualitas dapat diukur dari beberapa indikator. Menurut (McPheat 2011) dalam (Leony et al., 2021) content marketing, ada lima indikator yang digunakan seperti *educate* adalah konten yang dianggap berkualitas jika mampu memberikan edukasi atau wawasan baru terhadap audiensnya. *Inform* adalah konten

yang dianggap berkualitas, jika memberikan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para pengikutnya. *Connect* adalah konten yang berkualitas, mampu membangun serta mempertahankan hubungan antara pihak-pihak yang terlibat seperti para pengikutnya. *Entertains* adalah konten yang memiliki daya tarik dan mampu menghibur audiensnya. *Create trustworthiness* adalah konten yang mampu membangun kepercayaan dari para pengikutnya.

Hasil wawancara dengan AH “Saya tertarik untuk terus memperhatikan dan mengikuti akun Instagram @umsida1912 karena kontennya yang menarik, terutama postingan tentang kegiatan Fortama 2022 yang menurut saya sangat meriah dan memberikan kesan positif.

Menurut NF “Saya tertarik untuk terus mengikuti akun @umsida1912 karena konten informasi terkait wisuda yang dapat memotivasi saya untuk lulus tepat waktu.” Ia juga menyatakan “Saya mengingat citra universitas yang terkait dengan akreditasi, baik untuk universitas secara keseluruhan maupun untuk program studi tertentu.”

Sedangkan AM, AF, GD, AS, dan CA, mengungkapkan bahwa ketertarikan mereka untuk terus mengikuti akun media sosial @umsida1912 didorong oleh adanya konten terkait informasi yang dianggap relevan dan bermanfaat bagi kehidupan perkuliahan mereka. Informasi tersebut mencakup, jadwal perkuliahan, serta berbagai kegiatan kampus seperti lomba-lomba untuk pengembangan akademik dan non akademik mahasiswa.

Di sisi lain, AS dan CA memberikan pandangan yang berbeda. Mereka berpendapat bahwa meskipun mereka tertarik untuk mengikuti akun @umsida1912, konten yang disajikan masih kurang menarik. Kedua mahasiswa tersebut merasa bahwa konten tersebut lebih banyak berfokus pada promosi kampus, sehingga kurang memberikan nilai tambah bagi mahasiswa dalam bentuk informasi yang bermanfaat dan menarik. Hal ini menimbulkan kesan bahwa akun @umsida1912 tersebut lebih berfungsi sebagai alat pemasaran daripada sebagai sumber informasi yang relevan bagi mahasiswa.

Para narasumber mengungkapkan bahwa mereka sering berinteraksi dengan akun @umsida1912 seperti memberikan 'like' pada unggahan. CA mengatakan, “Saya pernah memberikan komentar positif pada unggahan di akun @umsida1912 karena kontennya relevan dan menarik”. GD menyatakan, “Saya pernah membagikan konten mengenai dukungan terhadap dukungan terhadap Palestina karena saya merasa penting untuk menyebarkan informasi tersebut melalui akun @umsida1912.” Selain itu NF mengatakan, “ Saya pernah membagikan 'reels' berisi informasi tentang program studi.” Interaksi-interaksi tersebut mereka lakukan sebagai bentuk kebanggaan menjadi bagian dari UMSIDA dan sebagai dukungan terhadap unggahan universitas. Mereka juga mengapresiasi konsistensi akun tersebut dalam menyajikan informasi terbaru secara rutin, yang memudahkan mahasiswa untuk mendapatkan pembaruan terkait berbagai kegiatan kampus.

Ketujuh narasumber menilai bahwa kualitas visual konten di akun Instagram @umsida1912, seperti foto dan video yang diunggah memiliki resolusi tinggi, pencahayaan optimal, serta komposisi yang terstruktur rapi, yang menunjukkan adanya upaya signifikan dalam proses pembuatannya. Kualitas visual ini memberikan kesan profesional dan meningkatkan daya tarik akun di mata audiens. Namun, beberapa informan seperti AF dan AS mengkritik beberapa video yang kualitas editingnya dinilai kurang optimal, serta penggunaan efek yang kurang menarik dan belum sepenuhnya mengikuti tren populer di platform Instagram, yang dapat memengaruhi engagement konten.

2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Berdasarkan hasil wawancara AH mengatakan, “Konten di akun Instagram @umsida1912 dianggap mampu menggambarkan kegiatan kemahasiswaan, seperti Fortama 2022 yang meriah dan penuh hiburan” Ia juga menambahkan, “Informasi mengenai beasiswa dan peluang akademik yang diposting di akun tersebut sangat relevan, terutama bagi mahasiswa kurang mampu, karena bisa membantu mereka mewujudkan cita-cita untuk kuliah di UMSIDA.” Narasumber juga mengapresiasi informasi yang disampaikan mengenai akreditasi kampus, yang menunjukkan bahwa banyak program studi telah terakreditasi A atau unggul. Namun, Shobich menilai konten lebih banyak berfokus pada Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB). Narasumber berharap agar akun tersebut dapat lebih aktif mempublikasikan berbagai kegiatan mahasiswa lainnya, seperti Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM), Himpunan Mahasiswa (HIMA), dan lainnya.

AM dan NF menilai konten Instagram @umsida1912 mampu menggambarkan kegiatan kemahasiswaan yang ditawarkan oleh universitas. Postingan yang sering menampilkan dosen dengan latar belakang hingga jenjang S3, prestasi mahasiswa, serta fasilitas kampus seperti perpustakaan dianggap relevan dan bermanfaat bagi mahasiswa. Informasi tentang beasiswa dan peluang akademik, juga sering diunggah dengan keterangan yang jelas, sehingga membantu mahasiswa dalam memahami dan memanfaatkannya dengan baik. Selain itu, AM menambahkan bahwa Instagram UMSIDA efektif dalam menyampaikan nilai tambah universitas melalui penghargaan dan pencapaian mahasiswa dalam berbagai lomba, yang memperlihatkan dukungan UMSIDA terhadap pengembangan potensi mahasiswanya. Konten tersebut membentuk pandangan positif AM terhadap universitas. Menurut NF, postingan yang mengingatkan untuk jangan lupa berbagi kepada yang membutuhkan, seperti aksi bela palestina, peduli bencana alam, memperkuat pandangan positifnya terhadap universitas.

Sementara itu, CA dan AF, memiliki pandangan kritis terhadap konten di Instagram @umsida1912. Mereka berpendapat bahwa akun tersebut kurang menggambarkan secara menyeluruh kualitas pengajaran, fasilitas, dan beragam kegiatan kemahasiswaan. CA menyoroti fokus konten pada promosi dan informasi perkuliahan, sementara Alfian merasa banyak unggahan hanya berisi ucapan hari besar atau prestasi tanpa penjelasan proses. Keduanya juga sepakat bahwa meskipun informasi beasiswa relevan, variasi dan jumlahnya terbatas, dan paparan terhadap kegiatan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) serta jaringan alumni masih kurang. Meskipun demikian, mereka mengakui bahwa akun ini memiliki dampak positif sebagai sumber informasi, dan bisa lebih efektif dalam membangun pandangan positif jika kontennya lebih banyak menampilkan kualitas pendidikan dan aktivitas mahasiswa.

Berdasarkan wawancara dengan GD dan AS memiliki pandangan yang serupa mengenai akun Instagram @umsida1912. GD menganggap bahwa konten di akun tersebut menarik, karena sering membagikan ulang stories program studi yang menampilkan laboratorium dan peralatan, sehingga mencerminkan fasilitas yang tersedia. Ia juga menganggap informasi beasiswa sangat relevan dan membantu mahasiswa dalam mencari dukungan pendidikan. Sementara itu, AS mengemukakan bahwa meskipun penghargaan bagi dosen yang telah menyelesaikan studi terlihat dalam konten, secara keseluruhan isi akun terkesan monoton. Keduanya sepakat bahwa meskipun ada aspek positif, kontennya masih kurang variatif. GD berharap akun tersebut lebih aktif menampilkan kegiatan mahasiswa dan memberikan informasi yang lebih mendalam tentang jaringan alumni serta kegiatan UKM.

Meskipun konten yang ada memengaruhi pandangan positif mereka terhadap universitas, mereka berharap agar UMSIDA dapat meningkatkan kualitas dan variasi konten di Instagram untuk menarik perhatian lebih banyak calon mahasiswa dan memperkuat citra universitas.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness Of brand association*)

Instagram @umsida1912 merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk mempromosikan universitas dan berkomunikasi dengan masyarakat, khususnya calon mahasiswa. Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber, terdapat berbagai pandangan terkait sejauh mana Instagram UMSIDA berhasil menunjukkan ciri khas atau keunikan universitas.

Tujuh narasumber sepakat bahwa nilai-nilai Kemuhammadiyah sebagai identitas universitas telah tergambarkan dengan baik melalui akun Instagram UMSIDA. Hal ini terlihat dari unggahan yang menampilkan peringatan hari besar Islam, kegiatan keagamaan, jadwal imsakiah Muhammadiyah, milad Muhammadiyah, serta kegiatan lainnya. Beberapa narasumber juga menyoroti konsistensi akun dalam mengucapkan selamat atas perkembangan Muhammadiyah, sebagai bukti penggambaran nilai-nilai Kemuhammadiyah secara berkelanjutan. Konten-konten tersebut mencerminkan nilai-nilai Islam yang menjadi landasan universitas dan memberikan identitas kuat bagi UMSIDA sebagai bagian dari institusi Muhammadiyah.

Keunikan lain dari UMSIDA yang ditampilkan di Instagram mencakup beberapa aspek menarik. Menurut AM dan NF, warna dan isi konten Instagram UMSIDA memiliki daya tarik tersendiri. Terkadang ada penyisipan quotes Al-Qur'an dalam beberapa unggahan yang mencerminkan nilai-nilai religius.

Pembahasan

Instagram @umsida1912 berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam membangun *brand image* UMSIDA. Melalui konten yang konsisten dengan kualitas visual profesional serta narasi yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa, akun ini berhasil menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Proses persepsi mahasiswa terhadap akun ini melalui tahapan sensasi, perhatian, dan interpretasi mencerminkan model komunikasi di mana stimulus (konten Instagram) diterima oleh indera, kemudian diperhatikan dan diartikan berdasarkan pengalaman dan kebutuhan audiens.

Konten yang mengedukasi, menginformasikan, menghibur, serta membangun hubungan dan kepercayaan (*educate, inform, entertain, connect, create trustworthiness*) menjadi kunci dalam membangun asosiasi positif dengan institusi. Namun, kritik terhadap variasi konten yang kurang menggambarkan keberagaman aktivitas mahasiswa menandakan kebutuhan untuk mengadopsi pendekatan yang lebih kreatif dan inklusif dalam komunikasi. Ini juga menunjukkan pentingnya komunikasi dua arah yang partisipatif di media sosial agar menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara kampus dan mahasiswa.

Teori Keller (1993) mengenai brand association membagi asosiasi merek menjadi tiga factor. Ketiga faktor ini sangat relevan untuk menganalisis persepsi mahasiswa terhadap brand image UMSIDA melalui Instagram @umsida1912.

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, kekuatan asosiasi merek akun Instagram @umsida192 mahasiswa menyatakan ketertarikan dan motivasi mereka mengikuti akun Instagram @umsida1912 berasal dari konten yang relevan dengan kebutuhan

akademik dan kehidupan kampus. Informasi wisuda, kegiatan Fortama, jadwal perkuliahan, serta lomba-lomba menjadi bagian penting dalam membangun ingatan positif terhadap Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA). Konten akun @umsida1912 secara keseluruhan telah memenuhi indikator kualitas konten dari McPheat (2011) Konten yang memberikan edukasi dan informasi berguna dinilai sangat membantu mahasiswa, sementara konten yang menghibur dan mampu membangun kedekatan emosional seperti reels kegiatan mahasiswa dan story keagamaan meningkatkan koneksi emosional antara mahasiswa dan institusi. Selain itu, kualitas visual konten seperti foto dan video dengan resolusi tinggi, pencahayaan yang baik, serta komposisi yang rapi dianggap mencerminkan profesionalisme. Upaya mempertahankan identitas visual melalui penggunaan logo, warna khas UMSIDA, dan desain yang konsisten semakin memperkuat daya tarik akun ini sebagai representasi resmi universitas.

Interaksi aktif pengikutnya berupa like, komentar, dan berbagi konten menunjukkan adanya kebanggaan dan dukungan terhadap akun @umsida1912. Namun terdapat kritik dari beberapa narasumber yang menyatakan bahwa sebagian konten terkesan terlalu fokus pada promosi kampus, dengan kurangnya eksplorasi informasi yang lebih bernilai bagi mahasiswa aktif. Hal ini menimbulkan persepsi bahwa akun Instagram lebih mengarah pada pemasaran eksternal daripada penyampaian informasi internal kampus secara menyeluruh, jadi dapat dijelaskan bahwa akun Instagram @umsida1912 belum menunjukkan kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) konten yang relevan dengan kebutuhan akademik dan kehidupan kampus. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu dari (Satria & Rochmaniah, 2021) yang menyebutkan bahwa meskipun akun Instagram @umsida1912 dianggap informatif, konten mengenai kegiatan mahasiswa belum disajikan secara mendalam. Dalam penelitian ini pun ditemukan kritik serupa yang menyarankan perlunya peningkatan variasi dan kedalaman informasi agar akun tersebut tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga menjadi sarana interaksi dan pemenuhan kebutuhan mahasiswa secara nyata. Di sisi lain, hasil penelitian (Recoba, 2024) menunjukkan bahwa kekuatan kehadiran digital suatu institusi tidak hanya tergantung pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada kualitas, keberagaman, dan kedalaman isi konten. Dalam konteks ini, akun Instagram UMSIDA telah menunjukkan upaya yang kuat melalui visual yang profesional dan konsistensi penyampaian informasi, namun masih memiliki ruang untuk ditingkatkan dalam hal pendekatan kreatif dan partisipatif agar asosiasi merek yang kuat tidak hanya terbentuk di benak pengikut pasif, tetapi juga menginspirasi keterlibatan aktif.

2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa menganggap akun Instagram @umsida1912 telah berhasil menyampaikan informasi penting seperti kegiatan Fortama, beasiswa, akreditasi program studi, dan penghargaan dosen dan mahasiswa. Konten-konten ini membentuk asosiasi positif yang memperkuat citra UMSIDA sebagai institusi yang peduli dan berkomitmen terhadap pengembangan akademik serta potensi mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan konsep asosiasi merek yang menguntungkan sebagai kunci membangun kepercayaan dan loyalitas public (Hermawan & Carnawi, 2024).

Namun, masih terdapat kritik terkait focus konten yang terlalu dominan pada promosi PMB dan kurangnya representasi aktivitas internal mahasiswa menyebabkan keterbatasan dalam membentuk persepsi menyeluruh terhadap kehidupan kampus. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Satria & Rochmaniah, 2021) yang

menyatakan bahwa Instagram UMSIDA kurang memberikan informasi mendalam terkait kegiatan mahasiswa, meskipun sudah cukup efektif dalam menyampaikan informasi PMB. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu (Mulitawati & Retnasary, 2020) yang menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran di media sosial ditentukan oleh sejauh mana konten dapat menciptakan nilai tambah dalam benak konsumen. Dalam konteks ini, konten Instagram yang informatif mengenai beasiswa, prestasi, dan kegiatan sosial telah memberikan nilai positif. Namun, agar keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*) dapat terus ditingkatkan, UMSIDA perlu mengadopsi pendekatan konten yang lebih menyentuh kehidupan nyata mahasiswa dan mempromosikan berbagai inisiatif internal kampus yang belum banyak terekspos.

Selain itu, penelitian terdahulu dari (Recoba, 2024) menegaskan bahwa strategi media sosial yang efektif tidak hanya mengandalkan konsistensi dan estetika visual, tetapi juga harus menyajikan konten yang relevan dan mewakili keragaman pengalaman mahasiswa. Dalam hal ini, akun @umsida1912 dapat meningkatkan daya tariknya dengan menampilkan konten yang bersifat interaktif, naratif, dan melibatkan komunitas kampus secara lebih aktif.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness Of brand association*)

Dalam konteks ini, akun Instagram @umsida1912 telah berhasil membangun identitas unik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) melalui representasi nilai-nilai Islam dan Muhammadiyah yang secara konsisten ditampilkan dalam kontennya. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness Of brand association*) ini menjadi nilai pembeda UMSIDA di antara universitas lain yang tidak berbasis nilai keagamaan. Penguatan identitas keislaman yang tercermin dalam unggahan hari-hari besar Islam, milad Muhammadiyah, hingga elemen desain yang menyisipkan kutipan Al-Qur'an memberikan citra bahwa UMSIDA tidak hanya berfokus pada akademik, tetapi juga pada pembentukan karakter dan nilai spiritual mahasiswa. Ini selaras dengan penelitian terdahulu (Siregar & Rasyid, 2023) yang menyebut bahwa lembaga dakwah atau institusi berbasis keislaman memiliki kekuatan brand tersendiri ketika nilai-nilai inti institusi mereka dikomunikasikan secara visual dan konsisten di media sosial.

Implikasi Akademis (Kontribusi pada Studi Komunikasi Digital dan Media Sosial)

Media sosial Instagram berperan sebagai kanal komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun persepsi dan asosiasi merek melalui konten yang visual, interaktif, dan konsisten. Proses persepsi audiens digital, khususnya generasi muda pengguna aktif media sosial, melibatkan tahapan sensorik, perhatian, dan interpretasi yang kompleks dalam membentuk citra merek (brand image). Studi ini memperkuat teori komunikasi pemasaran digital dengan bukti empiris bahwa kombinasi antara kualitas konten dan tingkat interaksi audiens (engagement) mampu membentuk asosiasi merek yang kuat serta berdampak positif pada loyalitas pengguna. Selain itu, penelitian ini mengisi kekosongan studi yang fokus pada pengguna aktif Instagram kampus, khususnya dengan melibatkan persepsi mahasiswa secara mendalam terhadap konten media sosial institusi pendidikan tinggi.

Implikasi Praktis (Strategi Komunikasi Kampus)

Melalui penelitian ini dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten yang memenuhi lima indikator McPheat (educate, inform, entertain, connect, create trustworthiness) untuk memperkuat hubungan emosional dan kognitif dengan mahasiswa. Perluas variasi konten untuk mencakup keberagaman aktivitas kemahasiswaan dan kehidupan kampus yang lebih komprehensif, sehingga akun Instagram tidak hanya

berfungsi sebagai alat promosi penerimaan mahasiswa baru tetapi juga media interaktif yang memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan mahasiswa aktif. Komunikasi nilai-nilai keislaman dan kemuhammadiyah sebagai keunikan institusi yang menjadi pembeda utama. Mendorong partisipasi mahasiswa dalam konten interaktif seperti komentar, berbagi cerita, dan kampanye digital untuk meningkatkan engagement yang lebih bermakna. Menjaga konsistensi visual dan narasi profesional sekaligus adaptif terhadap tren media sosial agar tetap relevan dan menarik bagi audiens muda.

PENUTUP

Brand image akun Instagram @umsida1912 terbentuk dari proses persepsi mahasiswa UMSIDA yang melalui tahapan sensasi, perhatian, dan interpretasi, yang dipengaruhi oleh kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi, dan keunikan asosiasi. Konten Instagram UMSIDA tidak hanya menyampaikan informasi penting seperti penerimaan mahasiswa baru, beasiswa, prestasi, dan kegiatan kampus, tetapi juga menampilkan nilai-nilai kemuhammadiyah dan keislaman secara konsisten. Hal ini memperkuat identitas unik UMSIDA sebagai institusi pendidikan berbasis nilai kemuhammadiyah, yang menjadi pembeda dari universitas lain. Namun, masih terdapat beberapa kritik mengenai dominasi konten promosi penerimaan mahasiswa baru (PMB) sehingga kurang merepresentasikan aktivitas internal kampus secara menyeluruh. Oleh karena itu, disarankan agar UMSIDA dapat mengembangkan strategi komunikasi dan branding yang lebih efektif dengan menampilkan konten yang lebih lengkap terkait kegiatan mahasiswa dan inisiatif internal kampus untuk memperkuat persepsi positif dan loyalitas mahasiswa terhadap universitas. Secara keseluruhan, Instagram @umsida1912 berperan penting dalam membangun dan memperkuat brand image UMSIDA sebagai universitas yang berkualitas, peduli terhadap pengembangan akademik, karakter, dan nilai spiritual mahasiswa, serta sebagai institusi yang konsisten mengusung nilai-nilai Muhammadiyah. Hal ini memberikan wawasan penting bagi institusi dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi dan pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afidatul, a. (2024). Strategi membangun branding madrasah aliyah plus keterampilan dalam meningkatkan daya saing pada lembaga pendidikan di man 3 madiun. 1–104.
- Autar, n., saleh, r., & susilawati, n. (2022). Strategi branding qnoy ibrahim dalam membangun brand image di media sosial instagram. *Jurnal ilmiah mahasiswa fisip unsyiah*, 1(7). www.jim.unsyiah.ac.id/fisip
- Diputri, a. T., & afriani, a. L. (2022). Pengaruh media sosial instagram terhadap brand image pt hijau indah selaras. *Communicology: jurnal ilmu komunikasi*, 10(2), 169–187. <https://doi.org/10.21009/communicology.030.03>
- Dr. Samsul maarif, m. P. (2021). Metode penelitian kualitatif.
- Elfiqi, d. N., & aesthetika, n. M. (2024). Analysis of digital branding social media instagram universitas muhammadiyah sidoarjo on fortama 2023 content. *Procedia of social sciences and ...*, 1–14. <https://pssh.umsida.ac.id/index.php/pssh/article/download/609/487>
- Hermawan, i., & carnawi. (2024). Konsep membangun branding image untuk meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan islam. *Ascent: al-bahjah journal of islamic education management*, 2(1), 12–26. <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>

- Ichsan, a. N., & rochmaniah, a. (2024). Persepsi pengikut instagram terhadap promosi perpustakaan. *Journal of library and information ...*, 1, 1–12. <https://journal.pubmedia.id/index.php/jlis/article/view/2644%0ahttps://journal.pubmedia.id/index.php/jlis/article/download/2644/2691>
- Leony, tjahjo, j. D. W., & goenawan, f. (2021). Sikap followers terhadap content marketing di instagram @secondatebeauty. *Jurnal e-komunikasi*, 9, 2–9.
- Liany gladys. (2021). Persepsi mahasiswa terhadap pengaruh penggunaan. *Jurnal elektronik fakultas ...*, 18(vol. 18 (2021)), 1–20. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jefs/article/view/33764%0ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jefs/article/download/33764/31931>
- Liliana, m. (2023). Pengaruh brand image online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen blicli.com. *Pengaruh brand image online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen blicli.com*, 2016.
- Manullang, i. M. (2017). Analisis pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sim card telkomsel. *Jurnal manajemen dan bisnis*, 4(1), 49–71.
- Mulitawati, i. M., & retnasary, m. (2020). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image melalui sosial media instargram (studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ ahlinyaobatmaag) pendahuluan komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang. 4(1), 23–38.
- Prakosa, f. A., & permanasari, d. E. (2024). Penggunaan instagram @umkla.official sebagai sarana branding dan promosi kampus. *Analogi jurnal ilmu sosial dan humaniora*, 2(1), 52–61. <https://doi.org/10.61902/analogi.v2i1.937>
- Recoba, a. M. (2024). Online presence media.
- Satria, r. B., & rochmaniah, a. (2021). Resepsi mahasiswa umsida terhadap instagram “umsida1912” sebagai media informasi kegiatan mahasiswa. *Academia open*, 5. <https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/1942>
- Singgih miyata dan ec eddy madiono sutanto, n., manajemen bisnis, p., studi manajemen, p., & ekonomi, f. (2019). Efektivitas penggunaan instagram sebagai media promosi perpustakaan universitas kristen petra. *Agora*, 7(2), 287046.
- Siregar, a., & rasyid, a. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam membangun brand image lembaga dakwah kampus al-izzah uinsu. *Reslaj : religion education social laa roiba journal*, 6(1), 728–739. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.4853>
- Sitorus, s. A., & al., e. (2020). Brand marketing: the art of branding. In *cv. Media sains indonesia (issue january)*.
- Zakaria, f. S., & lintangdesi, a. (2024). Pengaruh digital marketing pada instagram dalam membangun brand image janjian coffee roasters. *Jurnal komunikasi, sosial, dan ilmu politik issn:*, 1(1), 114–135.
- Zulfiah, e., fadhilah, m., & lukitaningsih, a. (2024). Analisis pemasaran media sosial terhadap sikap merek melalui kesadaran merek dan citra merek pada institusi pendidikan. *Ideguru: jurnal karya ilmiah guru*, 10(1), 560–569. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v10i1.1615>