

Komunikasi Pemasaran dan *Brand Image*

Sandy Mahardika Gusti *, Anne Ratnasari

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

sandymahardika@gmail.com, anne.ratnasari@unisba.ac.id

Abstract. Marketing communication through social media plays a strategic role in shaping brand image in the digital era. Instagram, as a visual and interactive platform, is widely utilized by businesses to build positive perceptions among audiences. This study aims to describe the role of marketing communication in forming the brand image of Adamasanya, a photography equipment rental service provider, through its Instagram account @adamasanyaforlife. This research employed a descriptive quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to followers who had previously used Adamasanya's services. Brand image was analyzed using three main dimensions: brand identity, brand personality, and brand association. The findings indicate that marketing communication conducted via Instagram contributes to a fairly strong brand identity, reflected in consistent and easily recognizable visual elements. Brand personality is perceived positively, particularly in terms of competence and honesty, although improvements are still needed in interaction and responsiveness. Meanwhile, brand association is predominantly formed at a functional level rather than an emotional one. Overall, Adamasanya's marketing communication on Instagram contributes to the development of a fairly good brand image; however, further optimization of digital interaction strategies is required to strengthen and sustain the brand image.

Keywords: *Marketing Communication, Brand Image, Instagram.*

Abstrak. Komunikasi pemasaran melalui media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk brand image di era digital. Instagram sebagai platform visual interaktif dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha untuk membangun persepsi positif di benak audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana komunikasi pemasaran berperan dalam pembentukan brand image Adamasanya sebagai penyedia jasa penyewaan peralatan fotografi melalui akun Instagram @adamasanyaforlife. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada followers yang pernah menggunakan jasa Adamasanya. Brand image dianalisis melalui tiga dimensi utama, yaitu brand identity, brand personality, dan brand association. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram mampu membentuk brand identity yang cukup kuat melalui identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali. Brand personality dipersepsikan positif, khususnya pada aspek kompetensi dan kejujuran, meskipun masih perlu peningkatan dalam interaksi dan responsivitas. Sementara itu, brand association lebih dominan terbentuk pada aspek fungsional dibandingkan emosional. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran Adamasanya di Instagram berkontribusi terhadap pembentukan brand image yang cukup baik, namun memerlukan optimalisasi strategi interaksi digital agar citra merek semakin kuat dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Citra Merek, Instagram.*

A. Pendahuluan

Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dalam aktivitas bisnis karena berfungsi menyampaikan informasi, membangun hubungan, serta membentuk persepsi followers terhadap suatu merek. Dalam perkembangan era digital, komunikasi pemasaran mengalami pergeseran dari media konvensional ke media sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan audiens. Instagram sebagai platform berbasis visual menjadi media strategis bagi perusahaan jasa untuk menampilkan identitas merek, menyampaikan pesan pemasaran, serta membangun brand image melalui konten dan interaksi dengan followers. (Aisya & Febriana, 2023)

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran semakin relevan seiring meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Pada tahun 2025, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai sekitar 93 juta orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media komunikasi pemasaran, terutama bagi perusahaan jasa yang membutuhkan kedekatan dan kepercayaan followers. Dalam konteks persaingan bisnis jasa penyewaan peralatan fotografi, media sosial menjadi salah satu rujukan utama bagi followers dalam mencari informasi, menilai layanan, dan membentuk persepsi terhadap suatu brand. (Kurniawati & Yusuf, n.d.)

Adamasanya merupakan penyedia jasa penyewaan peralatan fotografi yang memanfaatkan Instagram @adamasanyaforlife sebagai media utama komunikasi pemasaran. Akun ini digunakan untuk menampilkan identitas visual, informasi layanan, serta aktivitas promosi. Namun, berdasarkan data interaksi, tingkat respons Adamasanyaterhadap komentar followers masih tergolong rendah. Dari 182 komentar yang masuk pada periode tertentu, hanya 15 komentar yang mendapatkan respons, sehingga tingkat responsivitas yang terbentuk sekitar 8,2%. Angka tersebut lebih rendah dibandingkan dengan pesaing yang memiliki tingkat responsivitas sekitar 26,6%, sehingga kondisi ini berpotensi memengaruhi persepsi followers terhadap karakter dan asosiasi merek. (4024, n.d.)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan bagaimana komunikasi pemasaran berperan dalam pembentukan brand image Adamasanya melalui Instagram. Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan fokus pada tiga dimensi brand image, yaitu brand identity, brand personality, dan brand association berdasarkan persepsi followers @adamasanyaforlife. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengelolaan brand image Adamasanya di media sosial serta menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran digital yang dijalankan. (Devian et al., n.d.)

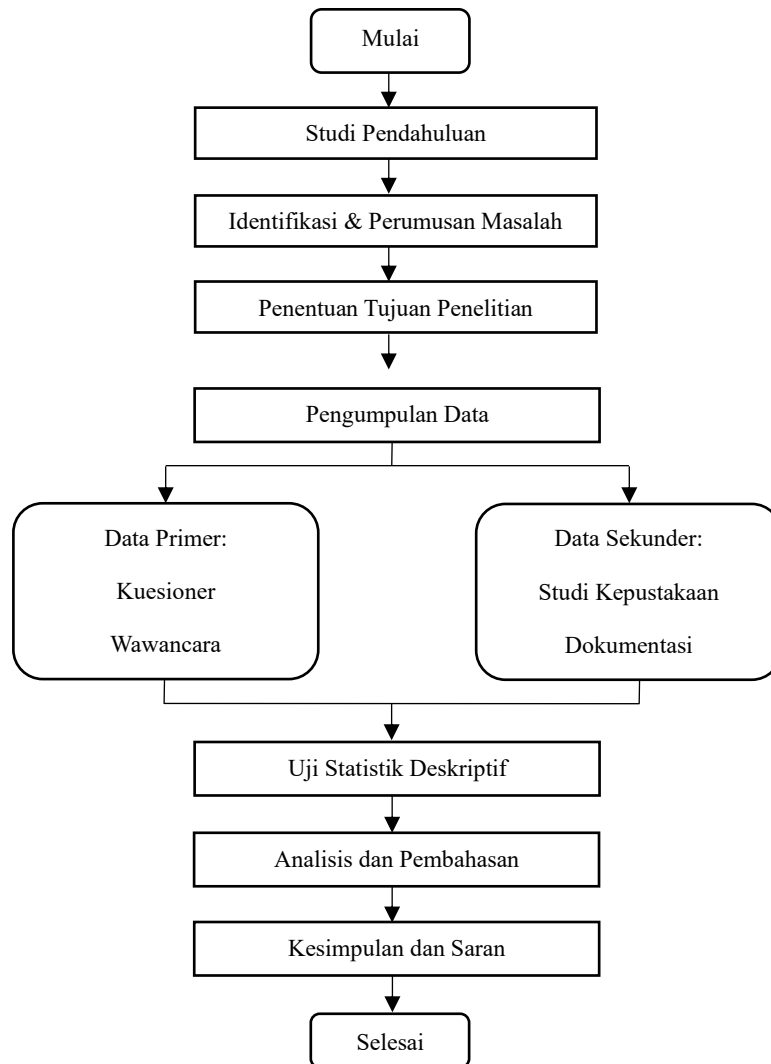
B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode ilmiah dengan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan komunikasi pemasaran dalam pembentukan brand image Adamasanya melalui media sosial Instagram. Jenis artikel ilmiah yang digunakan adalah original research yang bersumber dari hasil penelitian skripsi. Pendekatan deskriptif dipilih untuk memperoleh gambaran faktual mengenai persepsi followers terhadap brand image tanpa melakukan pengujian hubungan sebab akibat antarvariabel. Objek penelitian ini adalah akun Instagram @adamasanyaforlife, sedangkan subjek penelitian adalah followers yang pernah menggunakan jasa penyewaan peralatan fotografi Adamasanya.

Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan metode kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin yang disebarluaskan secara daring kepada followers @adamasanyaforlife. Populasi penelitian berjumlah 1.180 followers, dengan jumlah sampel sebanyak 92 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dan dokumentasi yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, serta arsip dan konten Instagram Adamasanya yang relevan dengan topik penelitian. Pengumpulan data dilakukan pada periode Agustus hingga Oktober 2025.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan tiga variabel utama brand image, yaitu brand identity, brand personality, dan brand association. Setiap variabel dijabarkan ke dalam beberapa indikator yang disesuaikan dengan karakteristik komunikasi pemasaran di media sosial Instagram. Data yang telah terkumpul kemudian diolah melalui tahapan editing untuk memeriksa kelengkapan jawaban responden, coding untuk pemberian kode pada setiap jawaban, serta tabulasi untuk menyusun data ke dalam bentuk tabel.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dengan menghitung skor dan persentase jawaban responden pada setiap indikator. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan uraian naratif untuk menggambarkan persepsi followers terhadap brand identity, brand personality, dan brand association Adamasanya. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil penelitian dengan konsep komunikasi pemasaran dan brand image serta membandingkannya dengan penelitian terdahulu yang relevan. Seluruh tahapan penelitian tersebut dirangkum dalam bentuk bagan atau flowchart tahapan penelitian untuk memberikan gambaran alur penelitian secara sistematis.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang membahas pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dalam membangun brand image. Penelitian berjudul Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @kopipapaganteng) menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan identitas merek, membangun kedekatan dengan audiens, serta membentuk citra merek melalui konten visual dan interaksi. Sementara itu, penelitian berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media TikTok dalam Membangun Brand Image Rolag Café Surabaya menegaskan bahwa media sosial berbasis video berperan penting dalam membangun brand image melalui kreativitas konten, konsistensi pesan, dan keterlibatan audiens. Kedua penelitian tersebut menjadi rujukan dalam penelitian ini, khususnya dalam penggunaan pendekatan deskriptif dan fokus pada peran komunikasi pemasaran media sosial dalam membentuk

brand image, meskipun penelitian ini diterapkan pada konteks jasa penyewaan peralatan fotografi melalui platform Instagram

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 92 responden yang merupakan followers akun Instagram @adamasanyaforlife. Data diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 1–5 dan dianalisis secara statistik deskriptif. Variabel yang diteliti adalah brand image yang terdiri atas brand identity, brand personality, dan brand association.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	63	68,5%
Perempuan	29	31,5%
Total	92	100%

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 68,5%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan penyewaan peralatan fotografi Adamasanya lebih banyak diminati oleh konsumen laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Photographer	41	44,6%
Pelajar/Mahasiswa	36	39,1%
Wiraswasta	15	16,3%
Total	92	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh photographer sebesar 44,6%, diikuti pelajar/mahasiswa sebesar 39,1%. Temuan ini mengindikasikan bahwa followers Adamasanya berasal dari kelompok yang secara langsung membutuhkan layanan penyewaan peralatan fotografi.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
18–25	77	83,7%
26–35	11	12,0%
>35	4	4,3%
Total	92	100%

Sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Adamasanya memiliki daya tarik yang kuat pada kelompok usia muda dan produktif yang aktif menggunakan media sosial.

Brand Identity

Tabel 4. Statistik Deskriptif Brand Identity

Indikator Statistik	Nilai
Mean	4,25
Median	4
Modus	4
Standar Deviasi	0,73

Berdasarkan Tabel 4, brand identity Adamasanya berada pada kategori tinggi. Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa logo mudah dikenali, warna unggahan konsisten, serta harga yang ditawarkan jelas dan terjangkau. Nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan persepsi responden yang cenderung homogen.

Brand Personality

Tabel 5. Statistik Deskriptif Brand Personality

Indikator Statistik	Nilai
Mean	4,19
Median	4
Modus	5
Standar Deviasi	0,87

Hasil pada Tabel 5 menunjukkan bahwa brand personality Adamasanya dinilai cukup baik. Responden menilai brand ini jujur dan dapat diandalkan, meskipun terdapat variasi penilaian pada aspek keramahan komunikasi. Hal ini tercermin dari nilai standar deviasi yang lebih besar dibandingkan brand identity.

Brand Association

Tabel 6. Statistik Deskriptif Brand Association

Indikator Statistik	Nilai
Mean	4,25
Median	4
Modus	4
Standar Deviasi	0,71

Berdasarkan Tabel 6, brand association Adamasanya berada pada kategori tinggi. Responden mengasosiasikan Adamasanya sebagai brand yang relevan dengan kebutuhan fotografi, memiliki peralatan lengkap, harga terjangkau, serta menjalankan bisnis dengan etika yang baik. Persepsi ini terbentuk secara konsisten di kalangan followers.

Analisis dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image Adamasanya yang dibangun melalui media sosial Instagram terbentuk secara positif di benak followers. Pembahasan ini mengaitkan temuan empiris dengan teori brand image serta komunikasi pemasaran digital untuk menjelaskan bagaimana setiap dimensi brand image bekerja dalam konteks promosi jasa penyewaan peralatan fotografi.

Brand Identity dalam Membangun Pengenalan Merek

Brand identity Adamasanya terbukti memiliki peran penting dalam membangun pengenalan merek di kalangan followers Instagram. Identitas visual berupa logo yang konsisten, penggunaan warna yang seragam, serta penyampaian informasi harga yang jelas mampu memperkuat daya ingat dan pengenalan merek. Temuan ini sejalan dengan pendapat Aaker yang menyatakan bahwa identitas merek berfungsi sebagai seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan dan dipertahankan oleh perusahaan guna membedakan merek dari kompetitor.

Dalam konteks media sosial, konsistensi visual menjadi elemen krusial karena audiens cenderung melakukan pemrosesan informasi secara cepat dan selektif. Unggahan Instagram yang memiliki keseragaman visual memungkinkan followers dengan mudah mengenali konten Adamasanya di antara banyaknya informasi yang beredar di linimasa. Hal ini memperkuat posisi Adamasanya sebagai brand penyedia jasa penyewaan peralatan fotografi yang profesional dan terstruktur.

Selain itu, kejelasan informasi harga yang ditampilkan dalam konten promosi berkontribusi pada pembentukan persepsi positif terhadap brand identity. Transparansi harga menciptakan rasa aman dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, brand identity Adamasanya tidak hanya berfungsi sebagai simbol visual, tetapi juga sebagai sarana komunikasi nilai dan profesionalitas merek.

Brand Personality sebagai Representasi Karakter Merek

Brand personality Adamasanya tercermin melalui cara brand berkomunikasi dengan followers, baik melalui caption, respons terhadap pesan, maupun informasi yang disampaikan dalam unggahan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Adamasanya dipersepsikan sebagai brand yang jujur dan dapat diandalkan, meskipun masih terdapat variasi persepsi terkait keramahan komunikasi. Hal ini mengindikasikan bahwa kepribadian merek telah terbentuk, namun belum sepenuhnya konsisten dirasakan oleh seluruh followers.

Menurut konsep brand personality yang dikemukakan oleh Aaker, kepribadian merek berfungsi untuk menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dalam konteks ini, persepsi terhadap kejujuran dan keandalan Adamasanya menjadi modal penting dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya dalam layanan jasa yang menuntut kepastian kualitas dan kondisi peralatan. Namun, ketidakkonsistenan dalam aspek keramahan komunikasi dapat menghambat terbentuknya ikatan emosional yang lebih kuat.

Pada era digital, interaksi dua arah antara brand dan audiens menjadi faktor penentu keberhasilan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, penguatan brand personality melalui komunikasi yang lebih responsif dan personal perlu dilakukan agar citra kepribadian merek semakin selaras dengan ekspektasi followers. Dengan demikian, brand personality Adamasanya dapat berkembang dari sekadar brand yang fungsional menjadi brand yang memiliki kedekatan emosional dengan konsumennya.

Brand Association dalam Membentuk Persepsi dan Makna Merek

Brand association Adamasanya terbentuk melalui berbagai pengalaman dan informasi yang diterima oleh followers, baik dari konten promosi, testimoni, maupun aktivitas sosial yang dilakukan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Adamasanya diasosiasikan sebagai brand yang relevan dengan kebutuhan fotografi, memiliki peralatan yang lengkap, harga terjangkau, serta menjalankan bisnis dengan etika yang baik. Asosiasi-asosiasi ini memberikan makna positif terhadap merek dan memperkuat posisinya di benak konsumen.

Keller menyatakan bahwa brand association berperan penting dalam membangun brand image karena asosiasi yang kuat dan positif akan memengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Dalam penelitian ini, asosiasi terhadap kepedulian sosial dan etika bisnis menunjukkan bahwa Adamasanya tidak hanya dipandang sebagai penyedia jasa, tetapi juga sebagai brand yang memiliki nilai sosial. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang dapat membedakan Adamasanya dari penyedia jasa sejenis.

Selain itu, asosiasi terhadap harga yang terjangkau dan ketersediaan peralatan yang lengkap menunjukkan bahwa Adamasanya berhasil memosisikan dirinya sebagai solusi praktis bagi kebutuhan fotografi followers. Asosiasi ini berpotensi mendorong loyalitas konsumen karena merek dianggap mampu memenuhi kebutuhan fungsional dan ekonomis secara bersamaan.

Implikasi Komunikasi Pemasaran Digital

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Adamasanya melalui Instagram efektif dalam membangun brand image. Kombinasi antara identitas visual yang kuat, kepribadian merek yang relatif positif, serta asosiasi merek yang relevan menghasilkan citra merek yang baik di mata followers. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk membangun hubungan dan makna merek.

Namun demikian, penguatan pada aspek interaksi dan konsistensi komunikasi masih perlu dilakukan agar brand personality dapat terbentuk secara lebih solid. Dengan optimalisasi komunikasi dua arah dan penyampaian pesan yang lebih humanis, Adamasanya berpeluang memperkuat brand image dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa brand image Adamasanya yang dibangun melalui media sosial Instagram @adamasanyaforlife terbentuk secara positif di benak followers. Dimensi brand identity dan brand association menunjukkan kategori tinggi yang mencerminkan keberhasilan Adamasanya dalam membangun identitas visual yang konsisten, kejelasan informasi, serta asosiasi merek yang relevan dengan kebutuhan fotografi, harga terjangkau, dan etika bisnis yang baik. Sementara itu, brand personality berada pada kategori cukup tinggi, yang mengindikasikan bahwa Adamasanya dipersepsikan sebagai brand yang jujur dan dapat diandalkan, namun masih memerlukan penguatan dalam aspek konsistensi dan keramahan komunikasi. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dinilai efektif dalam membentuk citra merek Adamasanya, meskipun optimalisasi interaksi dan komunikasi dua arah masih diperlukan untuk memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayah, Ibu, serta seluruh anggota keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kesabaran, dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian dan penulisan artikel ini dengan baik. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman terdekat, khususnya Jamal, Algi, Sidiq, Yoga, dan Devan, atas dukungan, semangat, serta kebersamaan yang diberikan selama proses penelitian. Penghargaan dan rasa terima kasih penulis sampaikan kepada Dimas atau yang akrab disapa BOY atas perhatian, dukungan, dan energi positif yang senantiasa menjadi penguat bagi penulis. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak @adamasanyaforlife atas kerja sama, izin, serta kontribusi data dan informasi yang sangat membantu kelancaran penelitian ini. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT dengan limpahan keberkahan, kesehatan, dan kebaikan untuk semua pihak.

Daftar Pustaka

- Aghnia Nurazizah Mulyana, & Endri Listiani. (2024). Personal Branding melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- Aisya, S., & Febriana, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran The Body Shop melalui brand ambassador: Studi kasus Iqbaal Ramadhan. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 7(1), 200–208. <https://doi.org/10.22219/satwika.v7i1.25348>
- Devian, A., Patty, P., Rizqi, M., Made, N., & Pratiwi, I. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA TIKTOK DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE ROLAG CAFÉ SURABAYA I*.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.
- Ilham Akbar Zam Zamy, & Dadi Ahmadi. (2023). Strategi Creative Branding Hijack Sandals untuk Meningkatkan Brand Image. *Jurnal Riset Public Relations*, 47–54. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1995>
- Kurniawati, D., & Yusuf, N. H. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FAJR MANAGEMENT DI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN (Studi Deskriptif Kuantitatif Komunikasi Pemasaran Akun Instagram Fajr Management)*.
- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). TRANSFORMASI MEDIA DAN DINAMIKA KOMUNIKASI DALAM ERA DIGITAL: TANTANGAN DAN PELUANG ILMU

KOMUNIKASI. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 168–181.
<https://doi.org/10.61722/Jirs.V1i3.554>

Aprilia, N., Permadi, B., Aqila Izura Atanta Berampu, F., Andini Kesuma, S., & Ekonomi Dan Bisnis Islam, F. (N.D.). *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENUNJANG KOMUNIKASI BISNIS DI ERA DIGITAL*.
[Http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility](http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility)

Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). TRANSFORMASI MEDIA DAN DINAMIKA KOMUNIKASI DALAM ERA DIGITAL : TANTANGAN DAN PELUANG ILMU KOMUNIKASI. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 168–181.
<https://doi.org/10.61722/Jirs.V1i3.554>

Aprilia, N., Permadi, B., Aqila Izura Atanta Berampu, F., Andini Kesuma, S., & Ekonomi Dan Bisnis Islam, F. (N.D.). *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENUNJANG KOMUNIKASI BISNIS DI ERA DIGITAL*.
[Http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility](http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility)

Fatmawati, I., & Pd, S. (N.D.). Komunikasi Organisasi Dalam Hubungannya Dengan Kepemimpinan Dan Perilaku Kerja Organisasi. *Jurnal REVORMA*, 2(2).

Hermawati, A. (2023). *Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 1(1).
<https://doi.org/10.38035/jmpd.V1i1>

Julianto, B., Yunara, T., & Carnarez, A. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ORGANISASI PROFESSIONAL: KEPEMIMPINAN, KOMUNIKASI EFEKTIF, KINERJA, DAN EFEKTIVITAS ORGANISASI (SUATU KAJIAN STUDI LITERATURE REVIEW ILMU MANAJEMEN TERAPAN)*. 2(5). <https://doi.org/10.31933/jimt.V2i5>

Kurniawati, D., & Yusuf, N. H. (N.D.). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FAJR MANAGEMENT DI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN (Studi Deskriptif Kuantitatif Komunikasi Pemasaran Akun Instagram Fajr Management)*.

Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (N.D.-A). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Kopipapaganteng)*.

Wangko, P., & Purnamasari, O. (N.D.). *IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI LIMA DETIK DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE*.