BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Branding

Branding merupakan proses strategis untuk menciptakan identitas, citra, dan persepsi terhadap suatu produk, jasa, atau institusi di benak audiens. (Isnaini 2022). branding adalah upaya memberi makna kepada produk tertentu melalui proses komunikasi yang berkesinambungan, dengan tujuan membedakannya dari produk pesaing serta membangun loyalitas pelanggan.

Menurut (Ahmad Budi Sulistio 2019), branding bukan hanya tentang logo dan tampilan visual, tetapi juga mencakup nilai-nilai emosional yang ditanamkan kepada konsumen melalui pengalaman dan interaksi yang konsisten. Branding yang efektif menciptakan koneksi emosional antara merek dan audiens, sehingga membentuk loyalitas jangka panjang. Dari dua defenisi tersebut, secara teknis, ketika seorang menciptakan nama, logo, atau simbol baru untuk suatu produk, maka ia telah membentuk merek (*brand*). Pada akhirnya, *brand* berperan sebagai penanda asal-usul produk, sekaligus memberikan perlindungan bagi konsumen dan produsen dari pesaing.

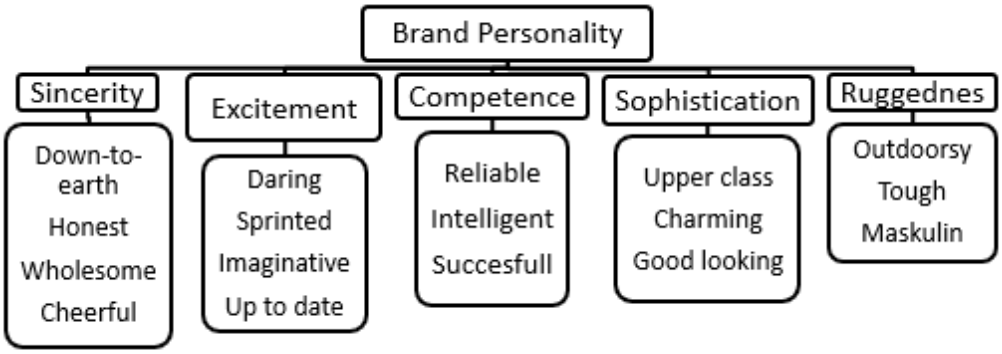
2.2 Strategi Branding

Strategi branding adalah serangkaian rencana dan tindakan yang digunakan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan citra merek yang kuat dan konsisten di benak konsumen. (Imelda et al., 2022). *Strategi Branding* tidak hanya mengatur elemen-elemen visual atau verbal dari merek, tetapi juga mencakup komunikasi yang mengelola seluruh keseluruhan antara produk, jasa, atau organisasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*), serta berperan secara nyata dalam mendukung strategi bisnis secara keseluruhan. Yang termasuk strategi branding *brand personality*, *brand identity*, dan *brand equity*.

2.2.1 *Brand Personality*

Brand personality ”sekumpulan karateristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah merek” (*the set of human characteristics associated with a brand*), yang menggambarkan bagaimana merek dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen serta menjadi sarana ekpresi diri (Aaker 1997). Dengan kata lain, merek tidak hanya berfungsi sebagai representasi dari suatu produk, tetapi juga mencerminkan kepribadian penggunanya. Sebuah merek akan memiliki keunikan apabila mampu menujukkan karakteristik tertentu yang membedakannya dari merek lain, sehingga dapat menjadi elemen pembeda melalui citra atau kepribadian yang ditampilkan.

Dalam penelitian (Aaker 1997), membentuk lima dimensi yang membentuk *brand personality*. Kelima dimensi ini disebut sebagai *The Big Five,* terdapat pada gambar 2.1 yang menjelaskan tentang dimensi *brand personality*.



Gambar 2.2.1 Dimensi Brand Personality
Sumber : (Aaker 1997)

Lima dimensi dari brand personality yang ditampilkan pada gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut (Aaker 1997) :

1. Dimensi *Sincerity*
   Dimensi ini mencakup nilai-nilai ketulusan, kerendahan hati, kesederhanaan, dan kejujuran. Ciri-cirinya meliputi sifat yang *down to earth*, berorientasi pada keluarga, tulus, jujur, realistis, ceria, orisinal, serta bersahabat. Pada dimensi *sincerity*, sebuah merek mencerminkan keaslian dan kejujuran dalam kualitas produknya, sekaligus menyelaraskan diri dengan sifat sederhana seperti keceriaan dan jiwa muda. Merek mengisyaratkan ketulusan dan kesungguhan hati yang tercermin melalui kemampuannya dalam memenuhi keinginan (*wants*), kebutuhan (*needs*), dan ekspektasi (*expectations*) konsumen.
2. Dimensi *Excitement*
   Menggambarkan karakter merek yang penuh semangat, imajinative, selalu mengikuti pembaruan dan inovasi. Karateristik ini memiliki sifat mandiri, kekinian unik, imaginative, keren, muda, berjiwa semangat, menyenangkan,dan trendi. Merek pada dimensi ini mampu menghadirkan kesenangan bagi penggunanya.
3. Dimensi *Competence*
   Brand yang dapat diandalkan, bertahan dan bersaing di pasar (*intelligent* (pandai), *reliable*, dan *succesfull* (sukses).
4. Dimensi *Sophistication*
   Bagaimana suatu brand dapat mencipatakan kepuasan, kebanggaan dan memberi nilai bagi konsumennya charming, upperclass (berkelas), *smooth* (halus), dan *good looking* (enak dipandang).
5. Dimensi *Ruggedness*
   Dimensi ruggedness menunjukkan ketangguhan sebuah merek dalam menghadapi persaingan. Sifat *outdoorsy* mencerminkan ketahanan dan jiwa maskulinitas, sementara sifat *tough* menggambarkan kekuatan dan keteguhan merek tersebut.

2.2.2 Brand Identity

Brand identity atau identitas merek merupakan kumpulan elemen visual, verbal, dan emosional yang secara konsisten digunakan oleh sebuah institusi untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap merek tersebut (Krypton, 2020). Dalam konteks perguruan tinggi, brand identity mencerminkan karakter dan nilai yang ingin ditanamkan kepada khalayak, seperti calon mahasiswa, orang tua, dan masyarakat umum. Identitas merek ini menjadi dasar bagaimana institusi diposisikan di tengah persaingan lembaga pendidikan tinggi.

Brand identity brand identity terdiri atas enam dimensi utama dalam *brand identity prism*, yaitu fisik (*physica*l), kepribadian (*personality*), budaya (*culture*), hubungan (*relationship*), refleksi (*reflection*), dan citra diri (*self-image*). Keenam dimensi tersebut saling berhubungan untuk membentuk gambaran menyeluruh tentang merek. Di media sosial seperti Instagram, elemen-elemen ini dapat ditampilkan melalui desain visual, narasi konten, pemilihan warna, dan gaya komunikasi. (Christian dan Anggrianto 2023).

Band identity berperan penting dalam menciptakan citra yang konsisten, membangun reputasi, serta menarik calon mahasiswa dan stakeholder lainnya. Identitas yang kuat akan membantu institusi tampil berbeda dari kompetitor dan memperkuat posisinya di benak masyarakat. Maka brand identity adalah bagaimana merek ingin dipersepsikan. Artinya, brand identity bersifat strategis dan dirancang oleh pihak internal organisasi untuk membangun citra yang diinginkan. Oleh karena itu, strategi branding yang diterapkan melalui Instagram harus dirancang secara sadar agar identitas merek kampus dapat tersampaikan dengan baik.

Faktor-faktor dalam membentuk brand identity yang dikutip dalam (Christian dan Anggrianto 2023).

1. *Brand as Product*
   sebagai produk berfokus pada nilai yang ditawarkan melalui keunggulan produk itu sendiri. Dalam hal ini, merek membangun proposisi nilai yang menyediakan fitur, kualitas, atau layanan tambahan dan memberikan kelebihan dibandingkan kompetitor..
2. *Brand as Organization*
   Sekelompok produk yang terdiri dari lebih dari satu jenis produk, sehingga jika terdapat pesaing yang mampu bersaing pada salah satu produk, pesaing tersebut belum tentu dapat bersaing dengan keseluruhan atribut organisasi.
3. *Brand as Person*
   Manfaat yang diciptakan berupa ekspresi diri, memungkinkan pelanggan untuk mengungkapkan kepribadiannya melalui merek. Hal ini menjadikan kepribadian merek sebagai fondasi dalam membangun hubungan antara pelanggan dan merek tersebut.
4. *Brand as Symbol*
   Simbol sebagai bagian dari identitas merek merujuk pada elemen visual atau representatif lainnya yang memiliki makna kuat dan telah terbangun secara konsisten dalam jangka waktu panjang. Simbol

membantu memperkuat pengenalan merek dan menjadi bagian dari identitas yang melekat di benak konsumen.

2.2.3 Brand Equity

Kekuatan yang dimiliki suatu merek dalam membangun nilai tambah bagi produk atau jasa yang ditawarkan. Merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mengelola aset secara lebih efektif, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, menekan biaya promosi, serta memperkuat posisi daya saing di pasar. Dari perspektif konsumen, ekuitas merek tercermin dari respons atau tanggapan konsumen mengenai suatu merek, baik dalam bentuk persepsi, sikap, maupun perilaku terhadap produk yang ditawarkan. Semakin positif tanggapan konsumen, semakin tinggi pula nilai ekuitas merek tersebut. (Dr. M. Anang Firmansyah, SE., 2019).

Sedangkan (Lakeisha, 2024), *Brand equity* merupakan nilai atau kekuatan suatu merek yang terbentuk melalui persepsi, penilaian, dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Secara sederhana*, brand equity* mencerminkan sejauh mana sebuah merek mampu memberikan nilai tambah pada produk atau layanan yang ditawarkan.

Sementara itu definisi *brand equity* menurut (Husniati et al., 2020), merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen.

Adapun Indikator *brand equity* (Pandiangan, Masiyono, dan Dwi Atmogo 2021) :

1. Brand Awareness, merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran ini menjadi dasar penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena merek yang diingat cenderung lebih dipertimbangkan saat pembelian.
2. Brand Association (Asosiasi merek), Asosiasi merek mencakup segala hal yang melekat dalam memori konsumen terhadap suatu merek, seperti atribut produk, juru bicara, simbol, atau citra tertentu. Asosiasi ini terbentuk melalui identitas merek dan memainkan peran penting dalam membantu konsumen memproses informasi, membentuk persepsi positif, serta menjadi salah satu alasan utama dalam keputusan pembelian.
3. Persepsi Kualitas, pandangan subjektif konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan, dibandingkan dengan harapan mereka. Kualitas yang dipersepsikan ini memengaruhi kepercayaan konsumen dan nilai yang dirasakan terhadap produk atau merek.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Loyalitas merek berkaitan dengan perolehan laba di masa depan, karena secara langsung dapat diartikan sebagai potensi penjualan yang akan datang. Loyalitas merek juga dianggap sebagai aset

strategis yang, jika dikelola dan dimanfaatkan dengan baik, memiliki kemampuan untuk menghasilkan nilai tambah. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek, serta lebih tahan terhadap pengaruh pesaing.

2.3 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto, video, dan cerita secara instan kepada publik. Didirikan pada tahun 2010 dan kemudian diakuisisi oleh Facebook (sekarang Meta) pada tahun 2012, Instagram telah berkembang menjadi media sosial yang sangat populer, khususnya di kalangan generasi muda (Sari 2018). Popularitas ini menjadikan Instagram sebagai media strategis dalam kegiatan pemasaran dan branding, termasuk dalam konteks institusi pendidikan.

Instagram memiliki berbagai fitur seperti feed, story, reels, live, dan *highlight* yang memungkinkan organisasi menyampaikan informasi secara kreatif, personal, dan menarik. Fitur-fitur ini dapat dimanfaatkan oleh institusi pendidikan seperti WBI untuk menampilkan aktivitas kampus, pencapaian mahasiswa, fasilitas, testimoni alumni, serta promosi program studi. Setiap fitur memiliki peran tersendiri dalam memperkuat *engagement* dan menyampaikan pesan merek secara lebih dinamis dan real-time (Agneza Herwanda dan Shidiqie 2023).

Sebagai media visual, Instagram sangat efektif dalam membentuk persepsi audiens karena manusia cenderung lebih tertarik pada konten berbasis gambar dan video dibandingkan teks semata. Konten visual mampu menyampaikan emosi, suasana, dan nilai-nilai merek dengan lebih cepat dan kuat. Oleh karena itu, banyak organisasi, termasuk institusi pendidikan, memanfaatkan Instagram sebagai alat utama dalam memperkuat identitas dan positioning mereka di tengah persaingan digital.

Adapaun fitur Instagram menurut (Citra 2022), sebagai berikut :

1. Profil dan Bio
   Instagram telah memperbarui tampilan profil dan bio dengan menonjolkan jumlah pengikut dan akun yang diikuti, serta bio yang lebih ringkas. Pembaruan ini menunjukkan adanya pergeseran fokus dari penyampaian informasi pada bio menuju peningkatan interaksi sosial antar pengguna.
2. Unggahan foto atau video
   konten visual utama yang ditampilkan dalam feed Instagram. Dalam konteks branding, unggahan foto dapat berupa dokumentasi kegiatan, potret prestasi, fasilitas institusi, dan visualisasi identitas merek. Sementara itu, video memungkinkan penyampaian pesan yang lebih lengkap melalui kombinasi elemen visual, gerak, dan suara.
3. Instagram Stories
   Stories bisa ditambahkan ke *highlights*, sehingga bisa ditampilkan lebih dari 24 jam dan menjadi semacam *menu kategori* di profil.

4. Caption
   Teks yang menyertai foto atau video pada sebuah unggahan. Caption berfungsi untuk menjelaskan konteks dari konten visual, memberikan informasi tambahan, menyampaikan narasi, atau membangun kedekatan dengan audiens..
5. Komentar
   Fitur komentar memungkinkan pengguna memberikan tanggapan atau pendapat terhadap unggahan. Interaksi dalam bentuk komentar dapat meningkatkan *engagement* serta membentuk persepsi positif terhadap merek apabila dikelola dengan baik.
6. Hastag (#)
   Hashtag adalah simbol pagar (#) yang digunakan untuk mengelompokkan unggahan ke dalam tema tertentu. Melalui hashtag, pengguna lain dapat menemukan konten dengan lebih mudah sesuai dengan topik atau minat yang dicari. Strategi penggunaan *hashtag* yang relevan dapat meningkatkan jangkauan konten secara organik.
7. Like
   emungkinkan pengguna menunjukkan apresiasi terhadap suatu konten dengan mengetuk ikon hati. Meskipun jumlah *like* kini bisa disembunyikan oleh pemilik akun, fungsinya tetap penting sebagai indikator awal tingkat keterlibatan (*engagement*).
8. *Linking Accounts* menghubungkan akun Instagram mereka dengan platform media sosial lain seperti Facebook, Twitter, atau WhatsApp.
9. *Direct Message* (DM)
   Digunakan untuk menjawab pertanyaan, menerima pendaftaran, atau berinteraksi langsung dengan calon mahasiswa.
10. Geotagging (Tag Lokasi)
    Pengguna menambahkan informasi tempat atau lokasi ke dalam unggahan mereka. Ketika sebuah lokasi ditandai, postingan tersebut akan masuk dalam kumpulan konten yang juga ditandai dengan lokasi yang sama.

2.3.1 Tipe Konten Instagram

Di Instagram, konten yang ditampilkan cukup beragam, tidak hanya foto dan video. Berikut jenis-jenis konten yang ada di instagram (Bagus et al. 2025) :

1. *Single Image*
   bentuk unggahan yang paling sering digunakan di Instagram. Umumnya, aspek rasio yang digunakan meliputi rasio kotak (1:1), horizontal (16:9), atau vertikal (4:5). Agar konten lebih menarik, penting untuk menampilkan visual yang kuat dan dipadukan dengan copywriting yang persuasif atau kutipan yang inspiratif..
2. *Caraousel*

Carousel merupakan tipe konten yang memungkinkan pengguna mengunggah hingga sepuluh foto atau video dalam satu unggahan. Format ini sangat efektif untuk menyampaikan pesan yang berurutan atau menyajikan informasi dalam bentuk slide.

3. Video Reels
   Reels merupakan konten berbasis video pendek yang sangat populer di Instagram.
4. Ig story
   IG Story merupakan fitur yang memungkinkan pengguna membagikan konten dengan durasi singkat,

2.4 Citra Perguruan Tinggi

Dalam konteks hubungan masyarakat (humas), citra diartikan sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang tepat dan sesuai dengan kenyataan terhadap keberadaan suatu organisasi, termasuk kebijakan, personel, maupun jasa yang ditawarkan (Maulyan et al. 2022). Citra merupakan hasil dari persepsi masyarakat yang terbentuk melalui pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan mereka terhadap suatu institusi. Oleh karena itu, aspek fasilitas yang dimiliki serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra tersebut (Abdullah 2024).

Citra positif perguruan tinggi merupakan hal krusial yang harus dibangun oleh sebuah institusi. Citra ini berfungsi untuk mengubah pandangan masyarakat terhadap perguruan tinggi tersebut. Pembentukan citra dapat dilakukan dengan menggambarkan pengalaman dan kesan yang diperoleh setelah menggunakan produk atau layanan yang disediakan. Sebaliknya, citra negatif dapat dengan mudah menimbulkan persepsi bahwa institusi tersebut kurang memiliki kualitas baik, baik dalam produk, layanan, maupun reputasinya. Citra perguruan tinggi yang positif menjadi salah satu hal esensial yang harus dibangun secara konsisten. Citra berperan penting dalam membentuk cara pandang publik atau konsumen terhadap institusi. Citra institusi dapat dibangun melalui pengalaman nyata yang dirasakan oleh pengguna terhadap layanan atau produk yang diberikan. Sebaliknya, citra yang buruk dapat memicu anggapan negatif terhadap kualitas institusi secara keseluruhan, baik dari segi produk, layanan, maupun kepercayaan publik.

Sebaliknya, citra yang baik akan menimbulkan persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Bahkan, dalam beberapa kasus, pelanggan cenderung lebih toleran terhadap kesalahan kecil apabila institusi memiliki citra yang kuat dan terpercaya, meskipun hal ini tidak berlaku untuk kesalahan yang berulang. Oleh karena itu, citra perguruan tinggi yang kuat dan positif di berbagai aspek akan berdampak langsung pada peningkatan kinerja institusi. Dengan demikian, citra perguruan tinggi dapat dimaknai sebagai keyakinan masyarakat yang terbentuk melalui gambaran dan kesan umum terhadap institusi, berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan diproses secara terus-menerus seiring waktu.

Terdapat empat komponen psikologis dalam perilaku konsumen yang mendasari pembentukan citra, yaitu persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Keempat komponen ini berperan penting dalam membentuk gambaran atau impresi individu terhadap suatu objek, termasuk institusi pendidikan tinggi. (Adolph 2021). Citra yang kuat dan positif akan meningkatkan daya saing perguruan tinggi di mata masyarakat. Citra perguruan tinggi pada hakikatnya merupakan hasil dari proses branding institusi pendidikan, yang secara strategis memengaruhi persepsi, pemahaman (kognisi), sikap, dan motivasi publik terhadap kampus tersebut. Citra yang kuat dan positif tidak hanya menciptakan impresi yang baik, tetapi juga meningkatkan daya saing institusi di mata masyarakat, menarik calon mahasiswa, memperkuat loyalitas pemangku kepentingan, dan memperluas pengaruh institusi di tingkat lokal maupun global.

1. Persepsi
   proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi yang diterima melalui pancaindra untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang lingkungan sekitarnya. Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, nilai-nilai, dan keyakinan individu, sehingga bersifat subjektif dan dapat bervariasi antar individu. Proses persepsi melibatkan beberapa tahapan, yaitu *stimulasi* (penerimaan rangsangan dari lingkungan), *organisasi* (pengelompokan informasi), *interpretasi dan evaluasi* (pemberian makna), serta *memori dan ingatan* (penyimpanan informasi yang telah diolah).
2. Kognisi
   Kognisi merujuk pada proses mental yang berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap suatu objek atau fenomena. Proses ini mencakup kegiatan berpikir seperti mengingat, menganalisis, menilai, membayangkan, dan memahami.
3. Motivasi
   Motivasi bertindak sebagai tenaga penggerak yang menentukan arah, intensitas, dan persistensi perilaku seseorang. Dalam konteks citra perguruan tinggi, motivasi berperan dalam mendorong individu untuk mencari informasi, melakukan evaluasi, hingga mengambil keputusan untuk memilih suatu institusi berdasarkan persepsi dan kognisi.
4. Sikap
   Sikap merupakan pernyataan evaluatif baik positif maupun negatif yang dimiliki individu terhadap suatu objek, orang, atau peristiwa.

Keempat dimensi tersebut saling berkaitan erat dalam proses pembentukan brand perguruan tinggi:

1. Persepsi berfungsi sebagai dasar bagi audiens untuk menerima dan menilai sebuah brand perguruan tinggi berdasarkan stimuli visual dan informasi yang diterima, misalnya dari konten instagram.
2. Kognisi memperkuat persepsi tersebut melalui proses pemahaman dan penalaran terhadap informasi yang disajikan, membentuk

keyakinan yang kokoh tentang nilai dan keunggulan perguruan tinggi.

3. Motivasi menjadi penggerak internal yang mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata, seperti memilih perguruan tinggi tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain.
4. Sikap yang terbentuk sebagai hasil akhir dari persepsi, kognisi, dan motivasi akan menentukan perilaku konsumen terhadap brand perguruan tinggi, termasuk loyalitas dan word of mouth yang positif.

Dengan demikian, strategi branding berbasis instagram harus mampu mengelola dan mengoptimalkan keempat dimensi ini secara simultan untuk membangun citra perguruan tinggi yang kuat, meningkatkan *engagement*, dan akhirnya mendorong pertumbuhan jumlah pendaftar dan reputasi institusi.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini merupakan kajian-kajian ilmiah yang relevan dan berkontribusi dalam memperkuat landasan teoritis serta memberikan gambaran mengenai hasil penelitian sebelumnya yang sejenis. Penelitian-penelitian tersebut menjadi acuan dalam menyusun kerangka berpikir dan memperjelas posisi penelitian ini di antara studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1

No	Nama peneliti & tahun	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	(Mujianto, Nurhadi, dan Kharismawati 2021)	Instagram sebagai media pembentuk personal branding	Kualitatif	Penelitian ini menemukan bahwa branding di Instagram merupakan usaha untuk menyampaikan informasi, pesan, dan kesan melalui aktivitas yang dilakukan oleh pengguna. Personal branding yang tercipta pada tiap akun Instagram mencakup beberapa dimensi utama, seperti gaya penyajian, isi caption, keahlian khusus atau kompetensi di bidang tertentu yang dimiliki selebriti, serta standar diri. Semua dimensi ini berkontribusi dalam pembentukan personal branding melalui komunikasi yang tepat dan efektif.
2.	(Dewi dan Budiwati 2024)	Instagram Sebagai Media Branding Institusi Untuk Mempersuasi Gen Z Dalam Memilih Pendidikan Tinggi	Kualitatif	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa metode yang digunakan oleh UT Surakarta dalam membangun citra sebagai kampus pilihan gen Z melalui media sosial sudah cukup beragam. Penguatan merek UT dilakukan secara visual dengan

				pemilihan warna yang konsisten di setiap unggahan. Selain itu, pemilihan tokoh atau *buyer* persona dalam konten juga dilakukan secara menarik dan sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan.
3.	Prakosa & Permanasari, 2024)	PenggunaanInstagram @umkla.official sebagai sarana Branding dan Promosi Kampus	Kualitatif	Penelitian ini menemukan bahwa Instagram menjadi sarana utama bagi Universitas Muhammadiyah Klaten (UMKLA) dalam memperkenalkan dan mempromosikan kampus secara digital kepada masyarakat. Aktivitas branding yang dilakukan melalui akun Instagram @umkla.official merupakan kegiatan rebranding, sedangkan promosi yang dijalankan berbentuk *soft selling* melalui media digital.
4.	(Yusanda, Darmastuti, dan Huwae 2021)	Strategi *personal branding* melalui media sosial instagram	Kualitatif	Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana telah menerapkan strategi *personal branding* di Instagram melalui pemilihan busana, publikasi prestasi, serta penggunaan *caption* foto yang bersifat memotivasi bagi sesama mahasiswa.

5	Pramono & Lukitawati, 2025)	Instagram sebagai kanal digital branding institusi pendidikan tinggi	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan konsistensi dalam menyajikan konten visual yang menarik serta memanfaatkan strategi interaktif untuk membangun keterlibatan audiens. Upaya ini menjadi bagian penting dalam meningkatkan visibilitas dan citra institusi di ranah digital. Namun demikian, adanya tantangan seperti insiden peretasan turut mengingatkan pentingnya perlindungan terhadap keamanan digital. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi perguruan tinggi dalam mengelola Instagram secara lebih efektif dan aman guna mendukung strategi digital branding yang berkelanjutan.
6.	(Aisyah et al. 2024)	Manajemen Pemanfaatan Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Branding Sekolah	Kualitatif	Sekolah mampu memanfaatkan media sosial terutama website dan Instagram secara optimal melalui pengelolaan yang menyeluruh. Proses ini dimulai dari perencanaan yang terstruktur, didukung oleh organisasi yang jelas, hingga pada tahap pelaksanaan yang dijalankan secara konsisten dan berkesinambungan.

7	(Pertiwi dan Irwansyah 2020)	*Personal Branding* Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram	Kualitatif	Menunjukkan perencanaan *personal branding* merupakan aspek yang penting. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana yang efektif dalam membangun personal branding, karena mampu mempermudah upaya promosi sekaligus menjangkau audiens dalam jumlah yang lebih luas secara efisien.
8	(Risdiyanto & Ganggi, 2023)	Strategi Branding Perpustakaan Universitas Indonesia melalui Instagram sebagai Upaya Pembentukan Citra di Generasi Milenial	Kualitatif	Perpustakaan Universitas Indonesia telah menerapkan strategi branding melalui platform Instagram guna membentuk citra perpustakaan yang positif. Seluruh fitur yang tersedia di Instagram dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung upaya tersebut. Strategi branding yang dijalankan mencakup tiga komponen utama, yaitu penetapan tujuan yang jelas, fleksibilitas dalam pengelolaan konten, serta keterlibatan aktif dari para staf perpustakaan..

9.	(Nabila & Wolor, 2024)	Analisis Citra Merek Melalui Strategi Branding Media Sosial Instagram Universitas Negeri Jakarta	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penting merencanakan personal branding dan media sosial dapat digunakan untuk membangun personal branding yang efektif yang mampu mengefisienkan usaha serta lebih mudah untuk menjangkau audiens dalam jumlah yang banyak
10	(Oktarisa,2023)	Penggunaan instagram sebagai media promosi perpustakaan universitas gajah mada	Kualitatif	Bahwa perencanaan personal branding merupakan langkah yang penting. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat yang efektif dalam membangun personal branding, karena mampu meningkatkan efisiensi upaya yang dilakukan serta mempermudah dalam menjangkau audiens dalam jumlah besar.