



Konten Visual Dalam Membangun *Citra Merek People Meet Denim (PMD)* Di Instagram

Bagus Hajianto^{*1}, Iin Soraya², Yogi Ariska³
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
Email: bagusharjianto.xbt@gmail.com

Abstrack

The fashion industry in Indonesia is experiencing rapid growth, marked by the increasing interest of the public in clothing as a form of self-expression. One fashion product that continues to grow significantly is denim. In such a competitive industry, brand image plays a crucial role in shaping consumer perception and loyalty. People Meet Denim (PMD), a local denim-based brand, actively utilizes Instagram as a visual communication medium to build its brand image, particularly among digitally active younger generations. This study aims to understand how visual content on PMD's Instagram contributes to building and strengthening its brand image in the eyes of its audience. The research uses a qualitative method with a descriptive approach, involving in-depth interviews with consumers, Followers, and individuals who were previously involved in PMD's content creation. The results show that PMD consistently delivers a strong and unique visual identity, maintains product quality, and fosters emotional engagement with its audience by responding to trends and feedback. PMD's visual strategy on Instagram proves to be effective in enhancing its image as an authentic, modern, and relevant local brand in the dynamic digital fashion industry.

Keywords: *Visual Content, Brand Image, Instagram, Denim, Local Brand, Visual Communication*

Abstrak

Industri fashion di Indonesia mengalami perkembangan pesat, seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap busana sebagai bentuk ekspresi diri. Salah satu produk yang terus mengalami pertumbuhan signifikan adalah denim. Dalam lanskap industri yang semakin kompetitif, citra merek (brand image) menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen. People Meet Denim (PMD), sebagai brand lokal berbasis denim, secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi visual untuk membangun citra mereknya, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konten visual di akun Instagram People Meet Denim (PMD) berperan dalam membentuk dan memperkuat citra merek di mata audiens. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, melalui wawancara mendalam kepada konsumen, pengikut, serta individu yang pernah terlibat dalam pengelolaan konten People Meet Denim (PMD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa People Meet Denim (PMD) secara konsisten menghadirkan identitas visual yang khas, menjaga kualitas produk, serta membangun keterlibatan emosional melalui respons terhadap tren dan masukan audiens. Strategi visual yang diterapkan People Meet Denim (PMD) di Instagram terbukti efektif dalam memperkuat brand image sebagai brand lokal yang otentik, modern, dan relevan di tengah persaingan industri fashion digital.

Kata Kunci : *Konten Visual, Citra Merek, Instagram, Denim, Brand Lokal, Komunikasi Visual*

PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, seiring dengan laju modernisasi yang turut memengaruhi gaya hidup masyarakat. Perubahan ini terlihat dari semakin tingginya perhatian individu terhadap penampilan dan cara berpakaian. “Busana bukan lagi sekadar kebutuhan fungsional, melainkan juga menjadi sarana ekspresi diri dan gaya hidup” (Adhini et al., 2024). Salah satu produk *fashion* yang populer dan mengalami pertumbuhan signifikan adalah denim, yang mencakup celana jeans, jaket, maupun kemeja. Dalam industri *fashion* yang sangat kompetitif, citra merek (*brand image*) memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Brand adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadikan identifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen. “Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis dari afeksi, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia akan melakukan pertukaran aspek dalam kehidupan. Dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan dari pengalaman seorang dan tindakan yang menunjukkan proses konsumsi” (Dwi Indah Utami & Hidayah, 2022).

Fashion dalam kehidupan sehari-hari menjadi bagian penting dalam keseharian suatu masyarakat. *Fashion* dapat dilihat dari bagaimana setiap orang mengekspresikan diri yang memungkinkan dari apa yang mereka coba, lihat, dan minati agar hidup dapat selalu menyenangkan. *Fashion* diartikan sebagai sebuah bentuk pengaplikasian diri seseorang terhadap busana atau aksesoris yang dipakai dan menjadi alat ukur situasi, sikap, dan perasaan seseorang. Masyarakat seringkali menyatakan bahwa *fashion* adalah pakaian atau busana, sebenarnya *fashion* adalah segala sesuatu yang disebut dengan gaya atau penampilan yang sedang tren dalam masyarakat (Nisak & Sulistyowati, 2022).

Dengan demikian, bisnis *fashion* khususnya denim bukan hanya soal estetika atau desain, tetapi tentang membentuk cerita dan pengalaman emosional yang membuat konsumen merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar. Citra merek yang kuat dapat mengubah produk denim biasa menjadi simbol gaya hidup dan ekspresi diri. *People Meet Denim (PMD)* sebagai salah satu brand lokal yang berfokus pada produk denim berkualitas tinggi dengan desain modern dan harga yang terjangkau, lahir dari kecintaan terhadap kain denim dan visi

untuk menghadirkan busana yang tidak hanya nyaman, namun juga merepresentasikan gaya hidup yang dinamis dan percaya diri. *People Meet Denim (PMD)* mengusung filosofi bahwa setiap orang berhak untuk tampil percaya diri melalui busana yang stylish, tahan lama, dan ramah lingkungan.

Untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun citra merek yang kuat, *People Meet Denim (PMD)* secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi visual dengan target audiensnya, terutama generasi muda yang melek teknologi dan aktif di media sosial. Media sosial online sebagai media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue ke media sosial dialogue. “Media sosial atau jejaring sosial merupakan aktivitas sosial yang tidak hanya dilakukan di dalam dunia nyata tetapi juga dapat dilakukan di dunia maya (*unreal*)” (Putri et al., 2022). “Jenis-jenis media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia diantaranya adalah Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter” (Zain & Dwivayani, 2024). Salah satu aplikasi media sosial yang menjadi favorit sekarang ini adalah Instagram. Pada tahun 2024 di Indonesia, Instagram menduduki peringkat kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan. Instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk Instagram itu sendiri.

Perkembangan teknologi digital membuat media sosial berkembang menjadi platform yang sangat efektif dalam membangun dan menyampaikan citra merek (*brand image*) kepada audiens yang luas. Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menempati posisi istimewa sebagai sosial media berbasis visual yang paling populer, terutama di kalangan generasi muda yang aktif secara digital. Instagram memberikan ruang bagi brand untuk mengekspresikan nilai, identitas, dan gaya hidup yang ingin dikomunikasikan melalui konten visual seperti gambar, video, serta fitur interaktif seperti Instagram *Shopping*, *Stories*, dan *Reels* yang memberikan kesempatan bagi bisnis untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang kreatif dan menarik (Nugroho et al., 2024). Dengan banyak pengguna Instagram di Indonesia, maka sangat memungkinkan jika banyak instansi membuat akun di Instagram sebagai media publikasi, promosi, dan branding. Karena Instagram menawarkan cara interaksi yang sangat menarik dengan menampilkan kualitas gambar, baik dalam bentuk foto maupun video (Arumsari et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens dan membentuk persepsi terhadap sebuah merek, khususnya di platform digital seperti Instagram. Melihat bagaimana brand *People Meet Denim (PMD)* memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi visual dengan audiensnya, mendorong peneliti untuk mengeksplorasi karena belum banyak studi yang membahas bagaimana konten visual digunakan dalam strategi branding mereka. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Konten Visual dalam Membangun Citra Merek *People Meet Denim (PMD)* di Instagram.”

KAJIAN TEORITIS

Uses and Gratifications Theory (UGT)

Uses and Gratifications Theory (UGT) merupakan pendekatan yang memahami bagaimana individu menggunakan media berdasarkan kebutuhan serta tingkat kepuasan yang diperoleh dari penggunaannya. Teori ini menekankan bahwa audiens secara aktif memilih media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya (Isnaini et al., 2023). Palmgreen (1984) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna media dibedakan menjadi dua, yaitu *gratification sought* (kepuasan yang dicari) dan *gratification obtained* (kepuasan yang diperoleh).

Teori ini mengidentifikasi tiga jenis kebutuhan utama pengguna media, yaitu:

1. Kognitif, berkaitan dengan kebutuhan memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman;
2. Afektif, terkait dengan pemenuhan pengalaman emosional dan estetika;
3. Sosial, berhubungan dengan kebutuhan berinteraksi dan berkomunikasi melalui media sosial (Isnaini et al., 2023).

Menurut Katz et al. (1973), terdapat tiga asumsi dasar teori ini: (1) audiens memiliki banyak pilihan media untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosialnya; (2) kebutuhan audiens beragam sehingga media berperan dalam mengidentifikasi dan memenuhinya; dan (3) terjadi kompetisi antar media dalam menarik perhatian audiens. Dengan demikian, teori *Uses and Gratifications* menegaskan bahwa pengguna media secara aktif mencari sumber yang paling mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka (Sakina & Aslami, 2022). Dalam

konteks penelitian ini, teori UGT digunakan untuk mengeksplorasi alasan dan cara audiens mengonsumsi konten visual dari akun Instagram @pmd_co, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi persepsi mereka terhadap brand *People Meet Denim* (PMD).

Konten Visual

Konten visual merupakan konten yang memiliki elemen visual seperti gambar, ilustrasi, dan video yang berfungsi menarik perhatian audiens (Aurumajeda & Hidayat, 2024). Aspek visual lebih efektif dibandingkan teks karena mampu membangun *brand image* yang kuat melalui kesatuan desain, palet warna yang konsisten, dan pembaruan produk secara rutin (Hanindharputri & Pradnyanita, 2021). Namun, melimpahnya konten visual juga menciptakan standar sosial mengenai kecantikan dan gaya hidup ideal yang dapat memengaruhi remaja dan dewasa muda (Nurhasanah et al., 2024). Dalam komunikasi pemasaran digital, bentuk konten visual yang umum digunakan meliputi foto produk, video pendek, serta ilustrasi dan desain grafis yang membantu memperkuat citra merek (Kusuma, 2024; Rozaq & Nugrahani, 2023; Hanindharputri & Pradnyanita, 2021). Konten visual yang baik harus mampu menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan konsisten dengan identitas merek melalui desain sederhana, tata letak harmonis, serta penggunaan warna yang tepat (Sopari et al., 2024).

Citra Merek

Citra merek merupakan kesan konsumen terhadap suatu merek yang berfungsi membedakan produk perusahaan dengan pesaing melalui penggunaan nama, desain, simbol, dan fitur lainnya (Dwi Indah Utami & Hidayah, 2022). Citra merek terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima konsumen mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang mereka gunakan (Hidayati & Febriana, 2024).

Menurut Talopod et al. (2020), citra merek terdiri atas tiga komponen utama, yaitu citra perusahaan yang berkaitan dengan kredibilitas dan reputasi organisasi, citra konsumen yang mencerminkan persepsi pengguna produk, serta citra produk yang menunjukkan kesan individu terhadap produk tertentu. Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas, keandalan, manfaat, pelayanan, risiko, harga, dan persepsi publik terhadap merek itu sendiri. Selanjutnya, dimensi citra merek meliputi identitas merek, yang memudahkan konsumen mengenali produk melalui logo dan kemasan; personalitas merek, yang menggambarkan karakter khas merek; asosiasi merek, yaitu elemen atau simbol yang melekat

kuat pada merek; serta sikap dan perilaku merek, yang mencerminkan cara merek berinteraksi dengan konsumennya (Ahmad et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam objek penelitian berdasarkan fakta di lapangan tanpa manipulasi data. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat memahami fenomena secara holistik melalui proses interpretatif. Objek penelitian dalam studi ini adalah akun Instagram *People Meet Denim* (PMD), dengan fokus utama pada bagaimana konten visual digunakan dalam membangun citra merek. Adapun subjek penelitian meliputi pengelola media sosial PMD serta beberapa pengikut akun Instagram tersebut yang dianggap memahami dan memiliki persepsi terhadap citra merek yang dibangun.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan narasumber dan hasil observasi terhadap aktivitas media sosial PMD. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti dokumentasi, artikel, dan literatur yang relevan dengan teori citra merek serta konsep konten visual. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung unggahan konten visual di akun Instagram PMD untuk mengetahui konsistensi dan strategi visual yang diterapkan. Wawancara dilakukan dengan tujuan memperoleh pandangan langsung dari pengelola media sosial serta audiens yang mengikuti akun tersebut. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui tangkapan layar, arsip unggahan, dan materi visual lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses pemilihan dan penyederhanaan data yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap kedua adalah penyajian data dalam bentuk deskripsi naratif dan visual yang memudahkan pemahaman terhadap hasil penelitian. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses interpretasi terhadap data yang telah diolah untuk menjawab rumusan masalah secara menyeluruh. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi

dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar informasi yang diperoleh lebih valid, konsisten, dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan menginterpretasikan hasil penelitian dengan mengaitkannya pada teori konten visual dan citra merek. Hasil wawancara dengan empat narasumber, terdiri dari satu pihak internal *People Meet Denim* (PMD) yang bertanggung jawab mengelola sosial media dan tiga orang *Followers* aktif akun Instagram @pmd_co, menunjukkan bahwa konten visual memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk dan mempertahankan citra merek *People Meet Denim* (PMD) sebagai brand lokal yang berfokus pada produk denim. Analisis dilakukan berdasarkan empat dimensi utama citra merek menurut, yaitu :

1. Identitas Merek

Hasil wawancara menunjukkan bahwa *People Meet Denim* (PMD) menampilkan identitas merek yang kuat melalui penggunaan warna-warna dominan seperti biru tua, coklat, dan abu-abu netral yang menggambarkan karakter klasik, maskulin, dan autentik dari bahan denim. *People Meet Denim* (PMD) menerapkan gaya *layout* dan desain visual yang fleksibel dan adaptif sesuai tema produk. Gaya *vintage* digunakan untuk produk berbahan *raw denim*, sedangkan gaya aktif dan *sporty* dipakai untuk produk *stretch* atau *semi-stretch*. Perubahan gaya ini dilakukan secara strategis untuk menyesuaikan karakter produk, meningkatkan



relevansi visual dengan audiens, serta menambah rasa penasaran pengikut baru tanpa meninggalkan identitas merek.

2. Personalitas Merek

Hasil wawancara dengan pengelola akun dan *Followers*, *People Meet Denim* (PMD) dinilai memiliki kepribadian merek yang “tenang namun tegas”. Gaya visual yang sederhana tetapi detail mencerminkan kepribadian merek yang percaya diri dan berorientasi pada kualitas. Menariknya, meskipun *People Meet Denim* (PMD) kini mulai melebarkan produk di luar *raw denim*, seperti celana kargo atau *workshit*, identitas denim tetap menjadi pondasi utama yang mereka pertahankan dalam konten visualnya. Dengan kata lain, diversifikasi produk tidak mengaburkan identitas merek, melainkan memperkuat narasi bahwa *People Meet Denim* (PMD) adalah brand yang mengikuti tren dan kebutuhan pasar, tanpa kehilangan ciri khasnya.



3. Asosiasi Merek

Konten visual *People Meet Denim* (PMD) sering menampilkan detail bahan, proses pembuatan, dan aktivitas pemakai denim di kehidupan sehari-hari. Elemen tersebut membentuk asosiasi kuat antara merek dengan nilai-nilai “ketekunan” dan “keaslian”. Citra merek *People Meet Denim* (PMD) secara keseluruhan diasosiasikan oleh narasumber sebagai

brand denim lokal yang mampu menyajikan kualitas premium dengan harga yang terjangkau. Hal ini dinilai sebagai kekuatan utama yang membedakan *People Meet Denim* (PMD) dari kompetitornya. Visual yang ditampilkan pun dinilai mendukung persepsi ini karena tampil apa adanya, tanpa kesan eksklusif yang berlebihan, namun tetap terlihat rapi, informatif, dan menarik secara estetika. Beberapa elemen yang sering muncul seperti tone warna konsisten, desain layout yang teratur, serta penggunaan latar dengan unsur kayu, tali, atau potongan kain memberikan karakter visual yang khas dan mudah dikenali.



4. Sikap dan Perilaku Merek

Berdasarkan pernyataan follower, *People Meet Denim* (PMD) dinilai cukup aktif dan responsif dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan di kolom komentar. Hampir semua pertanyaan yang masuk dijawab secara informatif dan sopan, sehingga menumbuhkan kesan bahwa brand ini peduli dan terbuka terhadap konsumennya. Interaksi aktif PMD dengan audiens melalui kolom komentar maupun respon postingan pemakaian produk melalui story menunjukkan perilaku merek yang komunikatif dan responsif. Respon sopan dan informatif terhadap pertanyaan pengikut menciptakan persepsi positif terhadap sikap merek.



Secara keseluruhan, strategi visual dan komunikasi PMD di Instagram telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan konsisten. Konten visual tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik estetika, tetapi juga sebagai media komunikasi strategis untuk membentuk persepsi positif konsumen terhadap nilai, kepribadian, dan identitas merek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten visual yang dikelola secara konsisten oleh *People Meet Denim (PMD)* berperan signifikan dalam memperkuat citra merek, terutama melalui aspek identitas dan asosiasi merek yang terbangun di benak audiens Instagram.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten visual memiliki peran strategis dalam membangun citra merek *People Meet Denim (PMD)* di Instagram. Melalui elemen-elemen visual seperti pemilihan warna, gaya fotografi, komposisi gambar, serta narasi

visual yang konsisten, PMD mampu menciptakan identitas merek yang kuat, mudah dikenali, dan memiliki daya tarik emosional bagi audiensnya.

Strategi visual yang diterapkan tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga menanamkan nilai-nilai gaya hidup (*lifestyle*), kebebasan berekspresi, dan semangat streetwear yang merepresentasikan karakter anak muda urban yang kreatif dan dinamis. Konsistensi estetika visual baik dari segi tone warna hangat seperti coklat, biru, dan hitam, tata letak yang rapi, hingga pemilihan model dan latar foto mampu memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan *engagement* dengan pengguna media sosial.

Selain konsistensi, PMD juga menunjukkan fleksibilitas visual yang adaptif terhadap karakteristik produk yang dipromosikan. Misalnya, gaya visual bernuansa vintage digunakan untuk menampilkan produk berbahan *raw denim*, sementara gaya yang lebih aktif, kasual, dan sporty digunakan pada produk berbahan *stretch* atau *cargo*. Strategi ini menunjukkan bahwa PMD tidak terpaku pada satu gaya visual tertentu, melainkan mampu menyesuaikan diri dengan tren dan kebutuhan pasar tanpa kehilangan identitas merek utamanya

DAFTAR PUSTAKA

- Adhini, A. Z., Hanum, F., Fahmi, T., & Syahputra, T. (2024). Analisis Strategi Promosi Erigo Store Brand *Fashion* Lokal Indonesia. *Jurnal Bisnis Corporate*, 8(2), 50–54. <https://doi.org/10.46576/jbc.v8i2.4221>
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10(1), 32–40. <http://www.topbrand-award.com>
- Arumsari, R. Y., Rahman, Y., & Prabawa, B. (2021). Paparan Konten Visual Pada Feed Instagram Kopi Toko Djawa Selama Pandemi Covid-19. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 6(2), 343. <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i2.3698>
- Aurumajeda, T., & Hidayat, N. (2024). Analisis Konten Visual Post Instagram Schoters Dalam Membentuk Customer Engagement. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif*, 5(2), 52–63. <https://doi.org/10.53580/files.v5i2.61>
- Dwi Indah Utami, & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102–111. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159>
- Hanindharputri, M. A., & Pradnyanita, A. A. S. I. (2021). Konten Visual Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Baru. *Snades*, 285–292. <http://repository.upnjatim.ac.id/2918/1/039-MADE> ARINI

HANINDHARPUTRI%5B285-292%5D.pdf

- Hidayati, F. I., & Febriana, P. (2024). Membangun Citra Merek Dapur Keinda Melalui Instagram. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(1), 117–127. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i1.2540>
- Isnaini, M., Sofwan, M., Habibi, A., Jambi, U., Jambi -Muara, J., Bulian, K. M., 15, M., Darat, K., Jambi, L., Kota, K. M., & Jambi, J. (2023). Pendekatan Uses And Gratification Theory pada Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Sekolah Dasar. *Journal on Education*, 05(04), 13647–13655.
- Kusuma, S. P. (2024). *The Role of Product Photography in Digital Marketing Peran Fotografi Produk dalam Dunia Digital Marketing*. 4(1), 13–18.
- Nisak, & Sulistyowati, T. (2022). Gaya hidup konsumtif mahasiswi dalam trend *fashion* (studi kasus mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 86–96.
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>
- Nurhasanah, L., Sutabri, T., Jenderal Ahmad Yani No, J., Palembang, K., & Selatan, S. (2024). Analisis Dampak Konten Visual terhadap Kesejahteraan Psikologis pada Media Sosmed Instagram. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(4), 309–318.
- Putri, I., Dendi, Syukerti, N., Mulyadi, A. I., & Maulana, I. (2022). Media Sosial Sebagai Media Pergeseran Interaksi Sosial Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(2), 1–10. <https://jurnal.uss.ac.id/index.php/jikoba/article/view/422>
- Sakina, F., & Aslami, N. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *Journal of Social Research*, 1(3), 178–184. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i3.36>
- Sopari, R. M., Alawiyah, W. D., Politeknik, A. B., Bandung, N., & Indonesia, B. (2024). Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. *Ikraith-Ekonomika*, 7(3), 356–369. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITHEKONOMIKA/article/view/4450>
- Talopod, R. V, Tampi, J. R. ., & Mukukan, D. D. . (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Jurnal Manajemen*, 1(3), 251–255.
- Zain, A. A., & Dwivayani, K. D. (2024). Penggunaan Instagram pada Generasi Z Sebagai Media Komunikasi dalam Membangun Personal Branding Ilustrator @Indahoei. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 359–372. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.478>