

Analisis Aktivitas Komunikasi Korporat Melalui Media Sosial

Tohali, Ody Juniansyah, Rini Sudarmanti

Universitas Paramadina, Indonesia

Email: tohali@studens.paramadina.ac.id, odi.juniansyah@students.paramadina.ac.id,
rini.sudarmanti@paramadina.ac.id

Abstrak

Latar belakang penelitian ini didasari oleh transformasi digital yang telah mengubah paradigma komunikasi korporat, di mana media sosial menjadi saluran strategis untuk membangun citra merek dan berinteraksi dengan pemangku kepentingan. Dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK) yang kompetitif, aktivitas komunikasi digital menjadi penentu keberhasilan dalam memengaruhi persepsi konsumen. Penelitian ini menganalisis aktivitas komunikasi korporat melalui media sosial oleh tiga merek AMDK terkemuka di Indonesia: AQUA, Pristine 8.6+, dan Le Minerale. Dengan pendekatan kualitatif dan metode analisis isi, penelitian ini mengkaji frekuensi dan jenis konten, tingkat interaksi audiens, konsistensi pesan antar platform, serta efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AQUA konsisten menyampaikan pesan edukasi dan keberlanjutan, Pristine 8.6+ fokus pada edukasi kesehatan berbasis ilmiah, sementara Le Minerale mengutamakan promosi emosional dan gaya hidup. Ketiga merek juga menunjukkan perbedaan dalam memanfaatkan platform media sosial, dengan tingkat engagement yang bervariasi. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang tantangan dan peluang dalam pengelolaan komunikasi korporat digital serta merekomendasikan strategi komunikasi yang lebih efektif dan terintegrasi bagi perusahaan dalam industri consumer goods.

Kata Kunci: aktivitas komunikasi; media sosial; air minum dalam kemasan; strategi komunikasi; interaksi audiens; efektivitas konten.

Abstract

The background of this research is driven by digital transformation that has changed the paradigm of corporate communication, where social media has become a strategic channel for building brand image and interacting with stakeholders. In the competitive bottled water industry (AMDK), digital communication activities determine success in influencing consumer perception. This study analyzes corporate communication activities through social media by three leading AMDK brands in Indonesia: AQUA, Pristine 8.6+, and Le Minerale. Using a qualitative approach and content analysis method, this research examines the frequency and types of content, audience interaction levels, message consistency across platforms, and the effectiveness of implemented communication strategies. The results show that AQUA consistently delivers education and sustainability messages, Pristine 8.6+ focuses on scientifically-based health education, while Le Minerale prioritizes emotional promotion and lifestyle. The three brands also show differences in utilizing social media platforms, with varying engagement levels. This research provides in-depth insights into the challenges and opportunities in managing digital corporate communication and recommends more effective and integrated communication strategies for companies in the consumer goods industry.

Keywords: communication activities; social media; bottled water; communication strategy; audience interaction; content effectiveness.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi lanskap komunikasi korporat secara signifikan. Media sosial kini menjadi platform utama bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan, membangun identitas merek, serta menjalin relasi dengan pemangku kepentingan secara real time dan dua arah (Afdila, 2025; Irwan & Misidawati, 2025). Di tengah tingginya penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif di ruang digital, keberadaan media sosial tidak lagi bersifat opsional, melainkan menjadi kebutuhan

strategis dalam sistem komunikasi perusahaan (Harita, Handini, Wisnu, & Pradana, 2025; Sefthian & Asbari, 2025).

Dalam konteks industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia, kompetisi antar merek tidak hanya terjadi pada aspek produk, tetapi juga pada cara merek-merek tersebut membentuk persepsi dan mempengaruhi opini publik melalui media sosial (Alviano, Ma'arif, Athallah, & Amalia, 2024; Gapari, 2025). Tiga merek utama yang memiliki eksistensi kuat dalam pasar ini, yaitu AQUA, Pristine 8.6+, dan LeMinerale, menunjukkan pola aktivitas komunikasi digital yang berbeda dalam mengelola kanal-kanal seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Masing-masing merek mengusung narasi yang mencerminkan strategi komunikasi korporat mereka—mulai dari edukasi lingkungan, pendekatan ilmiah kesehatan, hingga narasi emosional dan gaya hidup (Anggraeni, Triany, Apriyanto, & Sutresna, 2025; Arsyad, Salsabila, Dani, Mahmudah, & Saputra, 2025).

Namun, aktivitas komunikasi korporat melalui media sosial juga menghadirkan sejumlah permasalahan yang perlu dikaji secara kritis (Sari & Chandra, 2025; Sinaga, 2025). Di antaranya adalah ketidakkonsistenan pesan antar platform, kurangnya keterlibatan pengguna (engagement) akibat konten yang bersifat satu arah, serta resiko krisis reputasi digital akibat kurangnya respons cepat terhadap komentar negatif atau isu yang viral (Irawan et al., 2025). Selain itu, beberapa perusahaan menghadapi tantangan dalam menyelaraskan strategi komunikasi dengan identitas merek yang autentik, sehingga pesan yang disampaikan terkesan tidak relevan atau kehilangan daya persuasi (Ardyan, Gunarso, Apriyanto, & Ibrahim, 2025; Kuniarti Pratiwi & Nurjanah, 2025).

Masalah lain yang sering muncul adalah fragmentasi identitas merek akibat kurang terintegrasinya strategi komunikasi antar platform digital, serta minimnya evaluasi berbasis data terhadap efektivitas konten dan kampanye yang dijalankan (Firdaus, 2025; Sanapang, Monalisa, Syam, Ardyan, & Perdana, 2025). Hal ini berpotensi menurunkan daya saing perusahaan di ranah digital dan menciptakan jarak antara perusahaan dan publiknya (Stiawan & Amin, 2025).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji aspek-aspek komunikasi korporat melalui media sosial. Pertama, penelitian oleh Kurniawan & Sari (2023) yang berjudul "Strategi Komunikasi Korporat di Media Sosial Instagram" menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif menemukan bahwa konsistensi konten dan interaksi dua arah menjadi kunci keberhasilan dalam membangun engagement (Ni Luh Sinta Pratiwi & Intentilia, 2025; Tami Utami, 2025). Kedua, studi oleh Febriyanti & Pratama (2024) tentang "Analisis Konten Digital dalam Membangun Brand Image" mengungkap bahwa konten edukatif dan nilai-nilai keberlanjutan mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek (Da Siva & Widiarta, 2025; Luhur, Ruliaty, & Indrayani, 2025). Ketiga, penelitian Handoko dkk. (2023) mengenai "Pemanfaatan Multi-Platform Social Media untuk Komunikasi Korporat" menunjukkan bahwa integrasi pesan antar platform dapat memperkuat identitas merek secara signifikan. Keempat, studi komparatif oleh Wijaya & Nasution (2024) tentang "Pola Komunikasi Merek FMCG di Media Sosial" menemukan bahwa pendekatan komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens menghasilkan efektivitas yang lebih tinggi.

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan, masih terdapat celah akademik dalam kajian komparatif yang spesifik mengamati aktivitas komunikasi korporat merek air minum dalam kemasan di Indonesia. Penelitian ini memiliki urgensi tinggi mengingat persaingan yang

ketat dalam industri AMDK dan pergeseran strategi komunikasi ke ranah digital. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi praktisi komunikasi dalam menyusun strategi yang lebih efektif, serta kontribusi akademis dalam memperkaya literatur komunikasi korporat digital di Indonesia.

Aspek kebaruan penelitian ini terletak pada **fokus komparatif** yang mengamati tiga merek AMDK utama dengan positioning yang berbeda dalam periode waktu yang sama. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menganalisis satu merek atau satu platform, penelitian ini melakukan analisis multi-merek dan multi-platform secara simultan. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pola komunikasi korporat dalam industri yang spesifik.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis komparatif terhadap aktivitas komunikasi korporat melalui media sosial yang dilakukan oleh AQUA, Pristine 8.6+, dan LeMinerale. Fokus utama kajian mencakup frekuensi dan jenis konten, tingkat interaksi audiens, konsistensi pesan antar platform, serta efektivitas pendekatan komunikasi yang digunakan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai tantangan dan peluang dalam pengelolaan komunikasi korporat digital, serta memberikan rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan dalam praktik komunikasi perusahaan berbasis media sosial.

METODE PENELITIAN

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (content analysis). Tujuan pendekatan ini adalah untuk memahami pola, makna, dan strategi komunikasi korporat yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan AMDK melalui platform

media sosial mereka. Selain itu, studi komparatif digunakan untuk membandingkan aktivitas komunikasi tiga merek (AQUA, Pristine 8.6+, dan LeMinerale) berdasarkan dimensi platform, konten, dan interaksi.

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah aktivitas komunikasi korporat perusahaan AMDK yang dilakukan melalui media sosial, khususnya pada platform Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook. Penelitian difokuskan pada konten yang dipublikasikan dalam kurun waktu Januari – Mei 2025.

Sumber Data

Sumber data yang diambil dari:

1. Data Primer, Konten media sosial berupa unggahan, video, caption, hastag, dan komentar dari akun resmi AQUA, Pristine 8.6+, dan LeMinerale.
2. Data Sekunder, Laporan media monitoring, artikel media digital, laporan perusahaan, serta kajian literatur terkait komunikasi korporat dan pemasaran digital.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

1. Observasi non-partisipatif terhadap akun media sosial Perusahaan

2. Dokumentasi unggahan media sosial (tangkapan layar, jumlah likes, shares, views, komentar)
3. Catatan lapangan selama proses pengumpulan data berlangsung.

Teknik Analisis Data

Data Analisis dilakukan melalui tahapan:

1. Kategorisasi Konten berdasarkan jenis pesan (informasional, promosi, edukasi, CSR, dsb.);
2. Pengkodean terhadap frekuensi dan tema unggahan;
3. Penilaian Aktivitas Platform: intensitas posting, keterlibatan audiens (engagement rate), variasi format (video, gambar, reels, story, dsb.);

Instrumen Penelitian

Instrumen utama adalah lembar analisis isi, yang berisi variabel:

1. Tanggal posting,
2. Jenis media (gambar, video, teks),
3. Engagement (like, comment, share, view),
4. Engagement (like, comment, share, view),
5. Hashtag dan gaya bahasa,
6. Platform yang digunakan

Validasi Data

Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi dilakukan dengan:

1. Membandingkan konten antar platform,
2. Melihat kecocokan dengan literatur atau laporan digital marketing terkait,
3. Cross-check dengan tanggapan atau komentar audiens terhadap konten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Sebelum membahas lebih dalam, berikut dijelaskan mengenai Cimory, KIN dan Greenfields sebagai informasi atau gambaran umum mengenai ketiga merek yang menjadi fokus bahasan penelitian.

1. AQUA merupakan pionir dalam industri AMDK di Indonesia sejak didirikan pada tahun 1973 oleh Tirta Utomo. Saat ini, AQUA berada di bawah naungan PT Tirta Investama, bagian dari Danone Group. Dengan pengalaman lebih dari lima dekade, AQUA telah membangun reputasi kuat sebagai merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memperhatikan isu sosial dan lingkungan. AQUA sendiri memiliki beberapa varian produk yang umum seperti (Galon, Botol dan kemasan Gelas)
2. Pristine 8.6+ dikenal sebagai merek air alkali yang diluncurkan sejak tahun 2005 oleh PT Super Wahana Tehno, dan kini berada di bawah WINGS Group. Produk ini menasar konsumen dengan kesadaran tinggi terhadap kesehatan, terutama yang memperhatikan keseimbangan pH tubuh. Dimana Pristine 8.6+ memiliki 2 varian produk yaitu (Galon dan Botol)

3. LeMinerale merupakan pemain baru dalam industri AMDK yang diluncurkan pada tahun 2015 oleh PT Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan dari Mayora Group. Meskipun relatif baru, LeMinerale berhasil melakukan penetrasi pasar dengan sangat cepat melalui kampanye visual yang kuat dan strategi komunikasi yang agresif. Seperti halnya dengan pesaing Le mineral hanya memiliki 2 varian produk (Galon dan Botol)

Tabel 1. profil ke tiga merek yogurt

Merek	Negara	Tahun Mulai	Lini Produk Minuman Minirel	
			Jumlah Produk	Segmen Produk
AQUA	Indonesia	1973	3	Galon, Botol, Gelas
Pristine 8.6+	Indonesia	2000	2	Botol, Galon
Le Minerale	Indonesia	2015	2	Galon, Botol

Sumber: Data diolah dari website resmi perusahaan dan laporan tahunan (2025)

Masing-masing merek dagang AMDK besar seperti AQUA, LeMinerale, dan Pristine 8.6+ biasanya memiliki lebih dari satu akun media sosial, seperti Youtube, Instagram, Facebook, Tiktok dan Twiter.

Tabel 2. jumlah pengikut

Merek	Youtube	Instagram	Facebook	TikTok	Twitter
AQUA	2,797	73,272	15,281	1,815	1,976
Pristine 8.6+	5,266,028	590	444	23,458	0
Le Minerale	104,000	207,930	3,317	11	1,647

Sumber: Data diambil langsung dari platform media sosial (Mei 2025)

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dari masing-masing merek AMDK (AQUA, LeMinerale, dan Pristine 8.6+) melalui media sosial memiliki pendekatan yang berbeda dan mencerminkan positioning merek, sasaran audiens, serta nilai perusahaan masing- masing. Berikut adalah penjabaran strategi komunikasi korporat mereka secara komparatif:

1. AQUA Strategi Komunikasi: Edukasi, Keberlanjutan, dan Kepercayaan Publik,
 - a) Brand storytelling: Menyampaikan cerita nilai merek yang kuat (kesegaran, kesehatan, dan kepedulian lingkungan).
 - b) Kampanye sosial & lingkungan: Seperti #BijakBerplastik, AQUA Lestari, dan AQUA Home Service untuk memperkuat citra sebagai brand yang bertanggung jawab
 - c) Human-centered content: Menyoroti pengalaman nyata konsumen, masyarakat, serta kolaborasi dengan komunitas lokal.
 - d) Visual dan narasi edukatif: Konten sering menyajikan infografis, video dokumenter, atau wawancara pendek dengan tokoh masyarakat dan ahli.
2. Pristine 8.6+ Strategi Komunikasi yang dibangun menggunakan Edukasi Ilmiah dan Positioning Produk Alkali
 - a) Edukasi berbasis kesehatan: Menjelaskan manfaat air alkali, efek pH dalam tubuh, dan riset ilmiah.

- b) Konten formal tapi mudah dicerna: Infografis, kutipan dokter/nutrisionis, FAQ seputar air alkali.
 - c) Konsistensi pada nilai fungsi: Fokus komunikasi tidak banyak berubah — tetap pada positioning kesehatan.
 - d) Engagement rendah: Kurang menggunakan pendekatan entertainment atau emotional branding.
3. LeMinerale: Strategi Komunikasi menggunakan model Visual, Promosi Produk, dan Gaya Hidup Aktif
- a) Emotional appeal dan promosi rasa: Menggunakan narasi "air mineral dengan rasa yang berbeda".
 - b) Celebrity/influencer marketing: Menggandeng figur publik, atlet, selebriti untuk meningkatkan awareness dan kepercayaan.
 - c) Event-based campaign: Seperti Le Minerale Run, yang dikaitkan dengan gaya hidup sehat dan aktif.
 - d) Konten ringan dan trendi: Video singkat, challenge TikTok, reels dengan gaya modern dan visual kuat.

Tabel 3. hasil pengamatan jumlah frekuensi

No	Merek	Deskripsi	Youtube	Instagram (Post)	Facebook	TikTok (Frekuensi)	Twitter (Frekuensi)
1	AQUA	Frekuensi	2	10	4	2	10
		%	7.1%	35.7%	14.3%	7.1%	35.7%
2	Pristine 8.6+	Frekuensi	1	2	2	3	0
		%	12.5%	25.0%	25.0%	37.5%	0.0%
3	Le Minerale	Frekuensi	1	9	6	2	9
		%	3.6%	32.1%	21.4%	10.7%	32.1%
Total 3 Merek			Frekuensi	4	21	12	8
			%	6.3%	32.8%	18.8%	12.5%
					19	19	29.7%

Sumber: Hasil observasi dan dokumentasi peneliti (Periode Januari-Mei 2025)

Respon Audiens

Respons audiens terhadap aktivitas komunikasi korporat di media sosial sangat penting untuk mengukur efektivitas strategi yang dijalankan oleh masing-masing merek. Berikut adalah analisis respons audiens (engagement dan interaksi) terhadap AQUA, LeMinerale, dan Pristine 8.6+ berdasarkan observasi umum platform sosial (Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube):

Table 4. respon audiens

No	Merek	Deskripsi	17-30 May 2025					
			Pengamatan Hari ke-1 s.d Hari ke-14					
			Platform Digital					
			Youtube	Instagram (post)	Facebook	TikTok	Twitter	
1	AQUA	Analitik	Followers	674K	239K	2.2M	1.2M	245.2K
			View	2,797	73,272	15,281	1,815	1,976
			Like	2,766	73,001	1,288	3,669	5
			Dislike	0	0	0	0	0
			Comment	31	281	127	2	46
			Share	28	361	73	0	40

		17-30 May 2025						
No	Merek	Deskripsi	Pengamatan Hari ke-1 s.d Hari ke-14					
			Platform Digital					
			Youtube	Instagram (post)	Facebook	TikTok	Twitter	
2	Pristine 8.6	Analitik	Favorite	0	0	0	0	0
			Retweet	0	0	0	0	0
			Followers	66.4K	60.8K	142K	3.23K	0.2K
			View	5,266,028	590	444	23,458	0
			Like	9	1000	305	9,750	0
			Dislike	0	0	0	2	0
			Comment	0	15	2	143	0
			Share	0	0	0	1,288	0
			Favorite	0	0	0	0	0
			Retweet	0	15	0	0	0
3	Le Mineral	Analitik	Followers	74.7K	236K	363K	235.4K	14.2K
			View	104,000	207,930	3,317	11	1,647
			Like	1,600	234,961	1,356	8	8
			Dislike	0	0	0	0	0
			Comment	0	3,615	38	0	0
			Share	0	0	0	0	0
			Favorite	0	0	0	0	0
			Retweet	0	0	0	0	4

Sumber: Data engagement rate dari platform media sosial (Mei 2025)

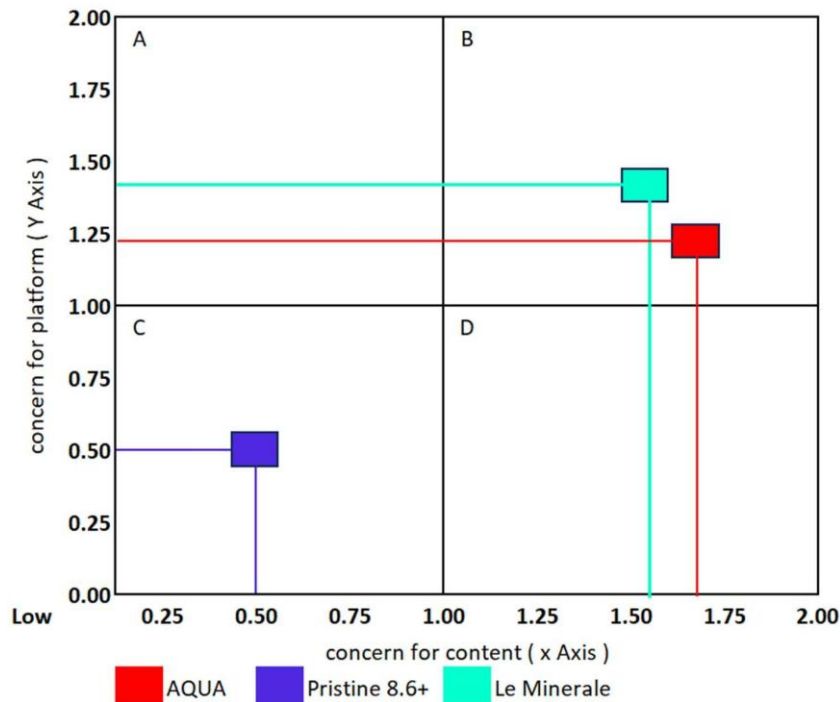
Analisis

Analisis data aktivitas dan respons publik untuk tiga merek air minum (AQUA, Pristine 8.6, dan Le Minerale) selama periode 17–30 Mei 2025 di lima platform digital: YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter.

Tabel 5 statistik comparison

No	Merek	Platform Unggul	Engagement Tertinggi
1	AQUA	Facebook & Instagram	Instagram (73.272 like, 73.001 komen)
2	Pristine 8.6	YouTube & TikTok	YouTube (5.2 juta view), TikTok (23.458 like)
3	Le Minerale	Instagram & Facebook	Instagram (234.961 like, 3.615 komen)

Sumber: Analisis komparatif data media sosial (Periode 17-30 Mei 2025)



Grafik 1. concern for dissemination with digital platform

Sumber: Hasil analisis peneliti berdasarkan data observasi media sosial periode 17-30 Mei 2025

Analisa data sebaran dari diagram dissemination menunjukkan bahwa Penempatan Merek:

1. AQUA (Merah)
 - a) X: 1.71, Y: 1.29
 - b) Berada pada Kuadran B (High Content – High Platform), walau hampir mendekati batas Kuadran B. Interpretasi: AQUA memiliki perhatian tinggi terhadap konten dan cukup tinggi terhadap platform distribusi. Strateginya menunjukkan kematangan baik dari sisi isi maupun saluran.
2. Pristine 8.6+ (Ungu)
 - a) X: 0.50, Y: 0.50
 - b) Berada pada Kuadran C (Low Content – Low Platform). Interpretasi: Masih sangat minim dalam menyusun konten dan kurang aktif dalam memilih atau mengoptimalkan platform. Potensial untuk pengembangan besar.
3. Le Minerale (Cyan/Biru Muda)
 - a) X: 1.57, Y: 1.43
 - b) Berada pada Kuadran B (High Content – High Platform). Interpretasi: Hampir setara dengan AQUA dalam perhatian terhadap konten dan bahkan lebih unggul pada platform. Le Minerale tampak progresif dalam distribusi digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas komunikasi korporat tiga merek air minum dalam kemasan (AMDK) – AQUA, Pristine8.6+, dan Le Minerale – melalui lima platform media sosial utama: Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, dan Twitter (X) selama

periode 17–30 Mei 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing merek menerapkan strategi komunikasi yang berbeda, disesuaikan dengan identitas, nilai inti merek, dan karakteristik target audiens. AQUA mengedepankan isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, memanfaatkan media sosial untuk membangun citra peduli terhadap lingkungan dan masyarakat melalui kampanye seperti #BijakBerplastik dan program konservasi air. Pristine8.6+ fokus pada edukasi kesehatan, menekankan manfaat air alkali untuk tubuh dengan pendekatan ilmiah yang dikemas ringan, menggunakan bahasa populer dan visual edukatif. Le Minerale memilih strategi promosi berbasis gaya hidup, mengutamakan konten emosional dan interaksi promosi, seperti kuis dan giveaway, yang efektif menciptakan kedekatan emosional dengan publik. Kelima media sosial yang diamati memiliki karakteristik unik yang dimanfaatkan secara berbeda oleh masing-masing merek; Instagram digunakan untuk membangun visual branding, YouTube sebagai kanal naratif panjang, Facebook untuk distribusi artikel dan testimoni, TikTok menjangkau segmen muda dengan video singkat, dan Twitter (X) untuk komunikasi real-time dan interaksi langsung. Masing-masing merek memiliki pola komunikasi yang mencerminkan tujuan korporat mereka; AQUA menggunakan pendekatan edukatif dan sosial, Pristine8.6+ dengan pendekatan informatif dan edukatif ringan, dan Le Minerale menekankan promosi dan emosional. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, disampaikan sejumlah saran bagi praktisi komunikasi agar membangun konsistensi identitas merek di semua platform, menggabungkan konten edukatif dan promosi secara seimbang, memperkuat interaksi dua arah, menggunakan data insight untuk pengambilan keputusan, dan meningkatkan kredibilitas melalui transparansi. Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya mencakup perluasan periode pengamatan untuk data yang lebih representatif, penggabungan metode kualitatif dan kuantitatif, analisis persepsi publik, serta studi perbandingan internasional atau lintas industri. Media sosial telah menjadi medan strategis bagi komunikasi korporat modern, dan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi digital bergantung pada kecermatan menyusun pesan, pemilihan kanal yang tepat, serta kemampuan beradaptasi dengan dinamika audiens, di mana perusahaan perlu terus berinovasi dalam mengelola komunikasi digital agar mampu membangun citra yang kuat, relevan, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdila, Salma Amanina. (2025). Pengaruh Media Sosial dalam Pembentukan Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Jasa Pengiriman Barang JNE). *Jurnal UIN Walisongo*, 2(1).
- Alviano, Mochamad Feril, Ma'arif, Muhammad Citra, Athallah, Nadhif Rizqi, & Amalia, Diana. (2024). Analisis Isi Konten Pada Akun Instagram@ sehataqua Dalam Menjaga Citra Perusahaan dan Menghadapi Kompetitor AMDK. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 182–189.
- Anggraeni, Dini, Triany, Novika Ayu, Apriyanto, Apriyanto, & Sutresna, Asep. (2025). *Komunikasi Korporat: Seni dan Strategi Membangun Citra Perusahaan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ardyan, E. Elia, Gunarso, Sandy, Apriyanto, Apriyanto, & Ibrahim, Hasan. (2025). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Arsyad, Annisa Wahyuni, Salsabila, Luizyah, Dani, Dhelvya Prima, Mahmudah, Mahmudah, & Saputra, Heri. (2025). *Keberlanjutan Dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Industri*

- Kecantikan: Strategi, Inovasi, dan Perilaku Konsumen*. Star Digital Publishing.
- Da Siva, Maria Imakulata, & Widiarta, I. Putu Gede Didik. (2025). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Keberlanjutan Produk Rumah Tangga Ramah Lingkungan: Studi Kasus di Indonesia. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 4(01).
- Firdaus, Nabilla Rahmadhanni. (2025). *Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Guna Mengatasi Tantangan Reputasi Bisnis: Studi Kasus Pada PPM Manajemen*. Universitas Islam Indonesia.
- Gapari, Muhamad Zaryl. (2025). Analisis Keunggulan Bersaing Air Minum dalam Kemasaan Merek Narmada terhadap Merek Aqua dan Netral di Kabupaten Lombok Timur: Analysis of Competitive Advantage of Narmada Brand Bottled Drinking Water Against Aqua and Netral Brands in East Lombok Regency. *Aslamiah: Jurnal Pendidikan, Ekonomi, Sosial Dan Budaya*, 3(2), 166–187.
- Harita, Basunandha Narendra Widhi, Handini, Ismi Restu, Wisnu, Thiomaris Shevia Syahлом Putri, & Pradana, Dicky Surya Putra. (2025). Perilaku Konsumen dan Digital Marketing: Menyelami Dinamika Dunia Konsumsi Era Digital. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, 6(2).
- Irawan, Enjang Pera, Rustiyana, Rustiyana, Baihaky, Rachmat, Baskoro, Sentot Eko, Sary, Kezia Arum, & Febriana, Kharisma Ayu. (2025). *Komunikasi Bisnis: Buku Ajar*. Star Digital Publishing.
- Irwan, Muhamad, & Misidawati, Dwi Novaria. (2025). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Efektivitas Public Relations Institusi Pendidikan Tinggi. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(6), 2344–2360.
- Luhur, Muh Fiqih Adya, Ruliaty, Ruliaty, & Indrayani, Syarthini. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Ramah Lingkungan Terhadap Perilaku Konsumen Grand Toserba Makassar. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1237–1246.
- Pratiwi, Kuniarti, & Nurjanah, Siti. (2025). Evaluasi Sistem Manajemen Persediaan untuk Mencegah Stockout Dan Mencapai Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Industri Distribusi Listrik). *KalbisocioJurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 12(1), 206–214.
- Pratiwi, Ni Luh Sinta, & Intentilia, Anak Agung Mia. (2025). Strategi Konten Media Sosial untuk Meningkatkan Interaksi: Studi Facebook Hotel Masa Inn. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(2), 479–492.
- Sanapang, Gracela Marisa, Monalisa, Monalisa, Syam, Asriah, Ardyan, Elia, & Perdana, Cipta Canggih. (2025). *Digital Marketing: Strategy & Inovasi Pemasaran Digital*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sari, Mena, & Chandra, Julian. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Komunikasi Organisasi: Studi Kasus pada Manajemen Krisis. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 660–669.
- Sefthian, Sefthian, & Asbari, Masduki. (2025). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 29–36.
- Sinaga, Royanti. (2025). Kajian Literatur tentang Tantangan dan Strategi Manajemen Krisis dalam Digital Marketing di Platform Media Sosial. *SWOT: Jurnal Manajemen Dan Ilmu Berkaitan*, 1(01), 5–9.
- Stiawan, Henrian, & Amin, Al. (2025). Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Daya

Saing Perusahaan di Era Digital. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(4), 581–585.

Tami Utami, Tami Utami. (2025). *Strategi Content Marketing Media Sosial Kedai Kosan Dalam Meningkatkan Customer Engagement*.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).