

Konstruksi Identitas Brand BBQ Mountain Boys Melalui Konten TikTok: Analisis Wacana Konstruktivisme dengan Pendekatan Teori Dramatisme

Michael Reyhan¹, Sri Dewi Setiawati²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, michael.reyhan@student.telkomuniversity.ac.id,

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji bagaimana BBQ Mountain Boys membangun identitas brand mereka melalui konten TikTok, dengan menggunakan pendekatan teori dramatisme Kenneth Burke. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi konstruksi identitas brand melalui media sosial, khususnya platform TikTok, dan mengidentifikasi elemen-elemen dramatisme dalam konten yang mereka buat. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BBQ Mountain Boys berhasil membangun identitas brand yang autentik dengan pendekatan konten lifestyle yang mencakup kegiatan berkebun, memasak outdoor, dan petualangan alam. Elemen-elemen dramatisme, seperti act, scene, agent, agency, dan purpose, terbukti berperan penting dalam memperkuat narasi brand yang konsisten dan emosional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan dalam branding digital tidak hanya bergantung pada produk, tetapi juga pada kemampuan untuk menghubungkan audiens dengan brand melalui narasi yang autentik. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana konsistensi dalam elemen-elemen dramatisme dapat dipertahankan dalam jangka panjang di berbagai platform media sosial.

Kata Kunci - Identitas brand, TikTok, dramatisme, strategi konten, branding F&B

I. PENDAHULUAN

Fenomena penggunaan media sosial sebagai alat utama dalam membangun identitas brand semakin marak, terutama di industri makanan dan minuman (Food and Beverage / F&B). Dalam konteks ini, media sosial seperti TikTok sering dimanfaatkan oleh brand-brand F&B untuk menampilkan konten yang berkaitan langsung dengan produk mereka, seperti tampilan menu, proses pembuatan makanan, atau ulasan konsumen. Namun, terdapat tren menarik dalam strategi branding digital, di mana beberapa brand mengadopsi pendekatan yang lebih kreatif dalam membangun identitas mereka.

Brand yang menampilkan pola unik dalam mengkonstruksi identitas brand melalui TikTok adalah BBQ Mountain Boys. Berbeda dari kebanyakan brand F&B lainnya yang berfokus pada promosi produk secara langsung, BBQ Mountain Boys membangun identitas brand mereka melalui konten lifestyle yang mencakup elemen dramatisme, seperti kegiatan berkebun, petualangan, dan tutorial memasak umum. Pendekatan ini menciptakan diferensiasi signifikan dalam membangun hubungan emosional dengan audiens mereka di platform digital.

Perbandingan dengan brand lain menunjukkan perbedaan yang signifikan. Sementara brand seperti Five Monkeys Burger dan Fore Coffee lebih banyak menampilkan produk dan promosi, BBQ Mountain Boys justru mengunggah konten yang lebih berfokus pada tutorial memasak hasil dari kebun, cara membuat sesuatu dari hasil alam, serta tips and tricks yang berhubungan dengan daging, serta mengemas narasi yang menekankan authenticity dan nilai-nilai kebersamaan.

Penelitian terhadap fenomena ini menjadi penting, khususnya dalam menganalisis bagaimana elemen-elemen dramatisme (act, scene, agent, agency, purpose) termanifestasi dalam strategi konten TikTok BBQ Mountain Boys dan bagaimana narasi yang dibangun berkontribusi dalam menciptakan positioning brand yang unik di tengah lanskap digital F&B yang semakin kompetitif.

Data dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia (2023) menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran dan implementasi brand identity, di mana 82% pelaku usaha menyadari pentingnya konten yang menarik dan relevan, namun hanya 34% yang memiliki strategi jelas dalam mengelola konten mereka di media sosial. Selain itu, menurut data We Are Social (2024), TikTok memiliki 125,7 juta pengguna aktif di Indonesia, tetapi hanya 23% brand yang telah mengembangkan strategi konten terintegrasi dengan identitas brand mereka di platform ini.

Survei Nielsen (2023) juga menunjukkan bahwa 78% konsumen Gen Z dan Millennial di Indonesia lebih memilih brand yang mampu menunjukkan kepribadian dan nilai-nilai yang authentic melalui konten-konten mereka. Adapun data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa dari 64,2 juta UMKM di Indonesia, hanya 16% yang memiliki brand identity yang jelas dan terkelola dengan baik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana BBQ Mountain Boys mengkonstruksikan identitas brand mereka melalui konten lifestyle di platform TikTok, menganalisis manifestasi elemen-elemen dramatisme dalam strategi konten mereka, dan menganalisis kontribusi narasi yang dibangun dalam menciptakan diferensiasi dan koneksi emosional dengan audiens.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Dramatisme Kenneth Burke

Teori Dramatisme yang dikembangkan oleh Kenneth Burke merupakan kerangka analitis komprehensif untuk memahami motivasi dan makna yang mendasari tindakan komunikasi manusia. Burke (1969) memandang kehidupan sosial sebagai sebuah drama yang dapat dianalisis melalui lima elemen kunci yang disebutnya sebagai "pentad dramatik": act (tindakan), scene (adekan), agent (pelaku), agency (cara), dan purpose (tujuan).

Dalam aplikasinya pada digital branding, elemen act mengacu pada produksi dan distribusi konten digital serta interaksi dengan audiens melalui berbagai format konten. Scene merujuk pada karakteristik platform digital sebagai latar utama, termasuk algoritma, fitur platform, demografi pengguna, dan batasan teknis. Agent mencerminkan brand personality, positioning, dan kapabilitas, sementara agency meliputi penggunaan fitur platform, optimasi konten, dan strategi engagement. Purpose mencakup pembentukan brand identity, pengembangan brand awareness, dan penguatan koneksi emosional dengan audiens.

Teori dramatisme relevan untuk menganalisis strategi komunikasi digital karena kemampuannya dalam mengungkap motif di balik tindakan komunikasi. Seperti yang dijelaskan oleh Agus & Pendahuluan (2019), teori ini dapat membantu menjelaskan bagaimana merek memanfaatkan berbagai elemen komunikasi untuk membangun identitas brand mereka dalam konteks digital.

B. Konsep Identitas Brand dan Branding Digital

Identitas brand merupakan elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah merek dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Ghodeswar (2008) mendefinisikan identitas brand sebagai kumpulan unik yang mencerminkan posisi nilai dan janji kepada konsumen. Kapferer (2017) menekankan bahwa identitas brand yang kuat tidak hanya menciptakan diferensiasi, tetapi juga menjadi landasan bagi seluruh strategi komunikasi dan pemasaran perusahaan.

Dalam konteks digital, Yuliana et al. (2024) menunjukkan bahwa branding yang efektif tidak hanya menciptakan diferensiasi produk, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Studi Krisnantha Swimbawa & Lemy (n.d.) menemukan bahwa brand dengan koneksi emosional yang kuat dengan konsumennya dapat mendorong keputusan pembelian hingga 52% lebih tinggi, sementara Halim et al. (2014) menunjukkan peningkatan brand sebesar 175% dalam lima tahun terakhir bagi perusahaan dengan strategi branding yang baik.

Kualitas konten menjadi faktor utama dalam membangun dan mempertahankan brand identity dalam persaingan bisnis yang dinamis. Menurut Forbes (2023), brand yang secara konsisten menyajikan konten berkualitas mengalami peningkatan market share rata-rata 23% lebih tinggi dibandingkan kompetitor dalam kategori yang sama.

C. TikTok Sebagai Media Branding

TikTok telah berkembang menjadi platform strategis untuk branding, terutama dalam menjangkau generasi Z dan milenial. Sayatman & Mardiono (2021) menekankan keunikan TikTok pada algoritma cerdasnya yang mampu memahami preferensi pengguna secara mendalam, memungkinkan distribusi konten yang lebih terarah dan efektif.

Penelitian Ayu Oktavianingrum (2023) mengungkapkan bahwa 72% konsumen lebih mempercayai brand yang menghadirkan konten autentik dan memberikan nilai tambah bagi audiensnya. Efektivitas konten dalam konteks

TikTok tidak hanya diukur dari metrics engagement konvensional seperti likes dan shares, tetapi juga dari kemampuannya menciptakan resonansi emosional dengan audiens.

Pendekatan storytelling juga menjadi kunci keberhasilan di TikTok. Digital Marketing Institute (2023) melaporkan bahwa 72% marketer mengakui storytelling sebagai strategi paling efektif dalam membangun engagement di media sosial. Namun, seperti yang diungkapkan oleh Bernajean Porter (n.d.), tidak semua brand berhasil menciptakan narasi yang koheren dan autentik.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis untuk mengeksplorasi dan memahami bagaimana BBQ Mountain Boys mengkonstruksi identitas brand mereka melalui konten di platform TikTok. Paradigma konstruktivis dipilih karena penelitian ini menganggap bahwa realitas sosial, termasuk identitas brand, merupakan hasil konstruksi sosial yang bergantung pada konteks dan pengalaman subjektif.

Subjek penelitian adalah tim pemasaran BBQ Mountain Boys yang terlibat langsung dalam pembuatan konten di TikTok, sementara objek penelitian adalah identitas brand BBQ Mountain Boys yang dibangun melalui konten di platform tersebut. Lokasi penelitian dilakukan di BBQ Mountain Boys, dengan informan kunci adalah Gianjar Saribanon selaku pemilik BBQ Mountain Boys.

Data primer dikumpulkan melalui tiga metode:

1. Observasi: Pengamatan langsung terhadap konten TikTok BBQ Mountain Boys untuk memahami pola dan strategi komunikasi yang digunakan.
2. Wawancara: Wawancara semi-terstruktur dengan informan kunci untuk menggali informasi mendalam mengenai motif, proses kreatif, dan strategi dalam membangun narasi brand.
3. Dokumentasi: Pengumpulan dan analisis dokumen, foto, dan materi konten yang relevan dengan strategi branding BBQ Mountain Boys.

Data sekunder diperoleh dari literatur seperti buku, artikel ilmiah, dan jurnal terkait branding digital dan teori dramatisme. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap:

1. Kategorisasi Data: Pengelompokan data berdasarkan lima elemen dramatisme.
2. Interpretasi Makna: Analisis mendalam untuk memahami makna, motif, dan tujuan di balik strategi branding.
3. Pelaporan Hasil: Penyusunan temuan dalam format terstruktur yang mencakup implikasi teoritis dan praktis.

Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi, yaitu penggunaan berbagai metode pengumpulan data (wawancara, observasi, dan dokumentasi) untuk memperoleh informasi dari sumber yang sama, memastikan konsistensi dan validitas temuan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konstruksi Identitas Brand BBQ Mountain Boys melalui Konten TikTok

Berdasarkan hasil penelitian, BBQ Mountain Boys menampilkan pendekatan yang unik dalam mengkonstruksi identitas brand mereka melalui platform TikTok. Tidak seperti kebanyakan brand F&B yang berfokus pada promosi produk secara langsung, BBQ Mountain Boys membangun narasi yang lebih luas dengan menampilkan konten-konten lifestyle yang mencakup kegiatan berkebun, memasak, dan petualangan outdoor.

Filosofi awal yang menjadi fondasi brand adalah "farming is cool" yang kemudian berevolusi menjadi konsep "modern outdoor lifestyle" yang lebih luas

Pendekatan konstruksi identitas brand BBQ Mountain Boys dapat diidentifikasi melalui tiga strategi utama:

1. Soft Selling melalui Narasi Lifestyle: Brand secara konsisten menampilkan konten yang tidak secara langsung mempromosikan produk mereka, tetapi mengedepankan gaya hidup "outdoor modern" yang menjadi nilai inti brand.
2. Autentisitas sebagai Nilai Utama: Brand identity dibangun secara organik dari aktivitas keseharian dan minat asli para pendiri, bukan dibuat-buat untuk kepentingan pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh informan:
3. Farm to Table sebagai Filosofi Brand: Filosofi ini menjadi tagline resmi yang mencerminkan komitmen terhadap kualitas dan proses yang autentik, menjadi benang merah yang menghubungkan berbagai konten dan memperkuat identitas brand.

Pendekatan ini sejalan dengan teori dramatisme Burke yang menyediakan kerangka untuk memahami bagaimana identitas brand dikonstruksi melalui narasi dan simbol. Dalam konteks BBQ Mountain Boys, pendekatan

soft selling yang dipraktikkan sejalan dengan konsep "symbolic action" dalam teori dramatisme, di mana tindakan simbolik (konten lifestyle) digunakan untuk membentuk persepsi dan mempengaruhi perilaku audiens.

B. Manifestasi Elemen-Elemen Dramatisme dalam Strategi Konten

Analisis konten TikTok BBQ Mountain Boys menunjukkan bahwa kelima elemen dramatisme (act, scene, agent, agency, purpose) termanifestasi secara strategis dalam konten mereka:

1. Act (Tindakan)

Dalam konten TikTok BBQ Mountain Boys, act yang dominan adalah aktivitas berkebun, memasak hasil panen, dan eksplorasi alam. Tindakan-tindakan ini merepresentasikan konsep "Farm to Table" dan nilai kemandirian, menekankan autentisitas dan kedekatan dengan alam.

Salah satu contoh act yang menonjol adalah video yang menunjukkan proses dari memetik sayuran segar di kebun, dilanjutkan dengan memasak, hingga menikmati hasil masakan. Act ini tidak hanya berfungsi sebagai konten hiburan, tetapi juga memperkuat narasi perjalanan autentik yang menjadi inti identitas brand mereka. Evolusi act dalam konten BBQ Mountain Boys dari fokus awal "farming is cool" menjadi "modern outdoor lifestyle" yang lebih luas menunjukkan adaptasi strategis untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa kehilangan esensi brand.

2. Scene (Latar)

Scene dalam konten TikTok BBQ Mountain Boys konsisten menampilkan setting kebun dan pegunungan yang tidak hanya berfungsi sebagai latar visual, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai brand. Setting kabin di pegunungan yang sering muncul memiliki signifikansi historis bagi brand.

Scene ini membangun asosiasi brand dengan kehidupan yang dekat dengan alam, merefleksikan esensi dari "modern outdoor lifestyle" yang diusung BBQ Mountain Boys, sekaligus memperkuat narasi autentisitas dan kesederhanaan.

3. Agent (Pelaku)

Agent dalam konten BBQ Mountain Boys ditampilkan sebagai karakter yang autentik dan down-to-earth. Para kreator konten seperti Kang Gia, Kang Jajang, dan Hedi tampil natural dengan pakaian casual dan outdoor, memperkuat citra brand yang tidak mewah dan dekat dengan alam.

Agent tidak hanya menjadi presenter konten, tetapi juga merepresentasikan persona asli dari para pendiri dan tim BBQ Mountain Boys. Interaksi antar agent yang sering ditampilkan dalam konten merupakan dinamika asli yang menjadi cikal bakal terbentuknya brand, menciptakan narasi yang lebih otentik dan relatable.

4. Agency (Cara)

Agency dalam konten BBQ Mountain Boys mencakup strategi storytelling yang mengalir, penggunaan teknik POV (point of view), dan pendekatan soft-selling. Narasi visual yang mengalir natural dan teknik pengambilan gambar yang immersive menciptakan "shared experience" yang menjadi kunci dalam membangun loyalitas audiens.

Agency yang digunakan mencerminkan pendekatan storytelling yang mengedepankan pengalaman dan keterlibatan emosional daripada promosi langsung.

5. Purpose (Tujuan)

Purpose dalam konten BBQ Mountain Boys melampaui tujuan komersial, mencerminkan nilai-nilai fundamental yang ingin disampaikan oleh brand. Konten mereka tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk menghadirkan nilai "Farm to Table" dan menciptakan persepsi bahwa produk BBQ Mountain Boys memiliki "story" dan "journey" yang bermakna.

C. Kontribusi Narasi dalam Menciptakan Diferensiasi dan Koneksi Emosional

Analisis narasi yang dibangun BBQ Mountain Boys melalui konten TikTok menunjukkan tiga kontribusi signifikan dalam menciptakan diferensiasi dan koneksi emosional:

1. Diferensiasi melalui Narasi "Modern Outdoor Lifestyle": BBQ Mountain Boys memosisikan diri bukan sekadar sebagai brand burger, tetapi sebagai representasi gaya hidup modern yang menghargai alam. Ini menciptakan diferensiasi yang bermakna dalam industri F&B yang kompetitif.

2. Koneksi Emosional melalui Shared Experience: Teknik storytelling dan POV menciptakan sensasi "pengalaman bersama" yang membuat audiens merasa terlibat dalam perjalanan brand, seperti yang dijelaskan informan:
3. Pembentukan Komunitas Berbasis Nilai: Narasi yang konsisten menarik audiens yang memiliki kesamaan nilai, membentuk komunitas yang loyal terhadap brand.

Kontribusi narasi ini dapat dianalisis melalui konsep "equipment for living" dalam teori dramatisme Burke, di mana narasi tidak hanya berfungsi menghibur, tetapi juga menyediakan kerangka nilai yang dapat diadopsi audiens dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Konsep "identification" Burke juga terlihat jelas dalam strategi konten BBQ Mountain Boys. Dengan membangun narasi yang mengundang audiens untuk mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai dan gaya hidup yang dipromosikan, brand menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam dibandingkan sekadar transaksi komersial.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. BBQ Mountain Boys berhasil membangun identitas brand yang kuat melalui penggunaan konten lifestyle di platform TikTok. Alih-alih fokus pada promosi produk secara langsung, mereka memilih untuk menampilkan aktivitas-aktivitas yang mencerminkan nilai-nilai brand, seperti berkebun, memasak outdoor, dan eksplorasi alam. Pendekatan ini membedakan BBQ Mountain Boys dari brand F&B lainnya dan menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam dengan audiens.
2. Elemen-elemen dramatisme Kenneth Burke (act, scene, agent, agency, purpose) terbukti memainkan peran kunci dalam memperkuat narasi dan strategi konten BBQ Mountain Boys. Tindakan yang ditampilkan dalam konten mencerminkan nilai-nilai yang diusung oleh brand, scene yang digunakan menguatkan pesan tentang kehidupan yang otentik, agent mewakili nilai-nilai brand, agency memanfaatkan berbagai fitur TikTok untuk mendukung keterlibatan audiens, dan purpose memperkuat pesan dan identitas yang ingin disampaikan kepada audiens.
3. Melalui strategi narasi berbasis gaya hidup dan konten yang mengutamakan autentisitas, BBQ Mountain Boys berhasil menciptakan diferensiasi yang kuat dan koneksi emosional dengan audiens. Konten TikTok mereka mengedepankan pengalaman yang menghubungkan audiens dengan brand secara emosional, mengundang mereka untuk menjadi bagian dari komunitas yang mengedepankan gaya hidup tertentu, yang pada akhirnya membantu menciptakan loyalitas yang lebih kuat.

B. Saran

1. Saran Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dramatisme, terutama dalam konteks branding digital. Peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam tentang bagaimana elemen-elemen dramatisme digunakan dalam platform lain selain TikTok, atau dalam sektor industri lain selain F&B.
 - b. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana konsistensi dramatik dapat dipertahankan dalam jangka panjang, khususnya dalam menghadapi perubahan tren digital yang cepat dan kebutuhan audiens yang selalu berkembang.
2. Saran Praktis
 - a. Bagi pelaku UMKM dan praktisi branding, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memanfaatkan platform TikTok untuk membangun identitas brand yang kuat dan autentik. Disarankan agar mereka lebih fokus pada nilai-nilai autentik dan storytelling yang relevan dengan audiens mereka, menghindari pendekatan hard-selling yang berlebihan.
 - b. Untuk brand F&B lainnya, terutama yang ingin memperkenalkan produk dengan pendekatan yang lebih humanis, penggunaan konten lifestyle yang menyentuh nilai-nilai keseharian, seperti yang dilakukan oleh BBQ Mountain Boys, dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun hubungan emosional dengan audiens.

REFERENSI

- Agus, B., & Pendahuluan, S. (2019). Pentad Analysis dalam Dramatisme Kenneth Burke.
- Ayu Oktavianingrum. (2023). Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, Vol. 4 No 3.
- Bernajeon Porter. (n.d.). *ArtOfStorytelling*.
- Dash, R., & Ghosh, R. (n.d.). Digital Media: Analysing the Role of Visual Communication on design characteristics in the contemporary era. In *Library Progress International* (Vol. 44, Issue 2s). www.bpasjournals.com
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). PERAN BRAND IMAGE SEBAGAI MODERATOR CELEBRITY ENDORSER PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2). <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1276>
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., Si, M., Ritzky, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP TIMBULNYA BRAND PREFERENCE DAN REPURCHASE INTENTION PADA MEREK TOYOTA. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Herwanda, B. A., & Restu Ismoyo Aji. (2023). Membangun Identitas Brand Melalui Konsistensi Feeds Instagram @Bawapulang.Official. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 331–344. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958>
- Hidayah, I. N., Rohmah, N. F., Saifuddin, M., Islam, U., Sunan, N., & Surabaya, A. (2021). EFFECTIVENESS OF DIGITAL PLATFORMS AS FOOD AND BEVERAGE MARKETING MEDIA DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 2(2). <https://doi.org/10.20473/ajim.v%vi%i.30696>
- Indah, A., Nisa, C., & Susanto, T. (2023). Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image melalui Media Sosial pada Afsha Official. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.5171>
- Islam, U., Sunan, N., & Surabaya, A. (n.d.). KAJIAN LITERATUR PENERAPAN STRATEGI BRANDING BAGI KEMAJUAN UMKM DI ERA DIGITAL.
- Kapferer, J.-N. (2017). The New Strategic Brand Management. In *Advances in Luxury Brand Management* (pp. 25–41). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_2
- Krisnantha Swimbawa, M., & Lemy, D. M. (n.d.). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. <https://attractivejournal.com/index.php/bce//index>
- Rizky Amarta, M., & Anwar, F. (2023). Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok Yang Diminati Remaja. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 259–270.
- Sayatman, & Mardiono, B. (2021). Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System ITS yang Lebih Terintegrasi. *IDEA Jurnal Desain*.