

**Membangun *Brand Image* Melalui Konten Instagram
(Studi Kasus: CV Bumi Agro Technology)**

***Building Brand Image through Instagram Content
(A Case Study: CV Bumi Agro Technology)***

Gareth Insan Syafaatulloh*, Iwan Setiawan

Program Studi Agrisbisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*Email: gareth21001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 11-08-2025; Disetujui 05-01-2026)

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis peran konten Instagram dalam membangun *brand image* CV Bumi Agro Technology di sektor agribisnis, mengingat tantangan untuk merefleksikan kredibilitas digital yang selaras dengan nilai inti perusahaan. Menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data via wawancara mendalam, observasi partisipan, dan studi dokumentasi, penelitian ini mengkaji visi branding digital yang diharapkan, proses penerapan konten yang sistematis, serta persepsi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan konten Instagram yang terstruktur, meliputi perencanaan (blueprint dan pesan kunci) dan perancangan visual (video reels edukatif dan konten informatif) dengan konsistensi elemen desain, secara terstruktur berhasil mengomunikasikan nilai-nilai inti perusahaan. Proses ini juga berhasil mengubah stigma pertanian menjadi bidang yang menarik dan modern. Terjadi perubahan persepsi audiens yang positif pasca-optimalisasi konten sejak Juli 2024, ditandai oleh akun yang lebih interaktif dan profesional, serta inovasi konten. Audiens secara konsisten menangkap nilai-nilai inti perusahaan, membentuk hubungan emosional melalui narasi *storytelling* yang humanis, dan merespons ajakan bertindak (CTA) dengan niat serta keyakinan. Penelitian ini merekomendasikan penguatan narasi digital yang berkelanjutan serta peningkatan interaksi aktif audiens untuk membangun hubungan emosional yang lebih mendalam. Hasil studi ini juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan agribisnis lain dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat branding yang berdaya guna.

Kata kunci: Penerapan Konten, *brand image*, Instagram, Agribisnis, Persepsi Audiens

ABSTRACT

This research analyzes the role of Instagram content implementation in building CV Bumi Agro Technology's brand image within the agribusiness sector, addressing the challenge of reflecting digital credibility aligned with the company's core values. Employing a descriptive qualitative case study approach, with data collected via in-depth interviews, participant observation, and a documentation study, this research explores the desired digital branding vision, the systematic content implementation process, and audience perceptions. The findings indicate that the structured Instagram content implementation process—encompassing strategic planning (such as blueprints and key messages) and the design of visual and video content (educational reels, informative written content, and student intern involvement) with consistent design elements—successfully conveys the company's core values like modern, innovative, environmentally friendly, and sustainable agriculture. This approach also proactively contributes to changing the stigma of agriculture into an attractive and prestigious field. Audience perception of the brand image underwent a significant positive shift following content optimization since July 2024, evidenced by a more interactive and professional account, improved visual quality, content consistency, and innovation. Audiences consistently grasped the company's core values, formed emotional connections through humanistic storytelling, and successfully responded to calls to action (CTAs), which built their intent and conviction. This research recommends strengthening the continuity of digital narratives and fostering more active audience engagement to cultivate deeper emotional connections. The findings of this study can also serve as a reference for other agribusiness companies in utilizing social media as a resourceful and strategic branding tool.

Keywords: Content implementation, Brand Image, Instagram, Agribusiness, Audience Perception

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menghasilkan perubahan mendasar dalam pola interaksi antara perusahaan dan konsumen, di mana media sosial berperan sebagai instrumen strategis dalam membangun citra merek (*brand image*) secara efektif (Keller & Swaminathan, 2020). Di Indonesia, tingkat penetrasi media sosial yang tinggi, khususnya Instagram, memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan merek secara kreatif, relevan, dan konsisten (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018). Sejumlah penelitian terdahulu menegaskan peran media sosial dalam pembentukan citra merek, meskipun mayoritas masih berfokus pada analisis kuantitatif seperti *engagement rate* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kajian kualitatif yang mendalami proses pembentukan citra merek pada sektor agribisnis masih relatif terbatas. Temuan Miguel et al. (2024) menunjukkan bahwa praktik *branding* telah mengalami pergeseran dari orientasi *self-focus* menuju *audience-focus*, yakni strategi yang mengedepankan respons terhadap kebutuhan audiens tanpa mengabaikan identitas inti merek.

Jika dibandingkan dengan studi pada sektor agribisnis seperti yang dilakukan oleh Dalimunthe et al. (2025) mengenai peran media sosial dalam meningkatkan citra merek koperasi, serta Aisyah (2021) yang meneliti pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk hortikultura, CV Bumi Agro Technology (Bumi Agrotech) menunjukkan integrasi yang lebih eksplisit antara tujuan ekonomi dan non-ekonomi dalam pembentukan citra merek melalui konten Instagram. Berlokasi di Lembang, Jawa Barat, Bumi Agrotech bergerak di bidang produksi benih kentang dan stroberi unggul, dengan mengusung nilai keberlanjutan, mutu produk, dan pemberdayaan petani lokal. Sejak Juli 2024, perusahaan mulai mengoptimalkan akun Instagram @bumiagro_farm sebagai sarana penguatan citra digital untuk menjembatani perbedaan persepsi antara citra yang dibangun melalui interaksi langsung (*offline*) dan citra yang terbentuk melalui persepsi audiens di ranah digital. Kondisi ini menegaskan urgensi penelitian untuk menganalisis strategi pembentukan citra merek Bumi Agrotech melalui Instagram, sekaligus mengidentifikasi konstruksi makna, nilai, dan identitas perusahaan sebagaimana diterima oleh audiens, agar strategi *branding* yang dijalankan selaras dengan reputasi dan visi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang difokuskan pada CV Bumi Agro Technology (Bumi Agrotech), sebuah perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis dan berlokasi di Lembang, Jawa Barat. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pembentukan citra merek melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Subjek penelitian meliputi manajemen perusahaan, pengelola akun Instagram @bumiagro_farm, dan konsumen yang terlibat dalam interaksi di platform tersebut.

Data penelitian diperoleh melalui kombinasi teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan informan kunci yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, observasi partisipatif terhadap aktivitas media sosial, serta dokumentasi visual dan teks yang diunggah di akun Instagram perusahaan. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan, arsip postingan media sosial, laporan industri, serta literatur akademik yang relevan dengan topik citra merek dan media sosial.

Proses analisis data dilakukan secara berkelanjutan menggunakan teknik analisis tematik, yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas dan reliabilitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, member checking kepada informan, serta diskusi dengan pakar di bidang branding dan komunikasi pemasaran digital. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi visual dan interaksi di media sosial berkontribusi pada pembentukan citra merek CV Bumi Agro Technology.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil dan pembahasan penelitian mengenai pembangunan *brand image* CV Bumi Agro Technology melalui konten Instagram. Analisis ini didasarkan pada data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipan, dan studi dokumentasi.

Gambaran *Brand Image* yang Ingin Dibangun oleh CV Bumi Agro Technology melalui Konten Instagram

Pembentukan *brand image* CV Bumi Agro Technology melalui konten Instagram berfokus pada membangun citra yang multidimensional, mengintegrasikan tujuan ekonomi dan non-ekonomi. Berdasarkan analisis internal, perusahaan ingin dikenal tidak hanya sebagai entitas bisnis yang berorientasi pada profit, tetapi juga sebagai pelopor dalam inovasi, agroedukasi, dan keberlanjutan. Gambaran ini selaras dengan konsep *brand meaning* dan *brand imagery* dalam piramida *brand resonance* Keller (2013).

Brand image yang ingin dibangun oleh CV Bumi Agro Technology melalui konten Instagram mencakup aspek Modern, Inovatif, dan Berteknologi Tinggi. Perusahaan berupaya memproyeksikan citra sebagai entitas agribisnis yang inovatif. Pemilik perusahaan, DI, menjelaskan, "Kami ingin tidak hanya sekedar profit, tapi juga memperkenalkan konsep *Eco Farming* dan inovasi benih kentang serta stroberi yang ramah lingkungan". Hal ini diperkuat dengan visi untuk mengembangkan teknologi sederhana hingga modern seperti *ecofarm* dan IoT. Selain itu, perusahaan juga berambisi membangun citra yang Menarik, Bergengsi, dan Relevan bagi Generasi Muda untuk mengubah stigma negatif pertanian. Upaya ini secara spesifik menargetkan generasi muda, termasuk mahasiswa magang, untuk menumbuhkan minat dan kesadaran. Perusahaan juga memiliki komitmen kuat pada Keberlanjutan dan Ramah Lingkungan, yang ditekankan melalui nilai-nilai inti seperti "*From Lab to Table*" dan "*ecofarm*". Seperti yang DI sampaikan, "Prinsip *ecofarm* adalah inti kami, mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan menghasilkan produk yang aman". Terakhir, Bumi Agro Technology ingin dikenal sebagai *Social Entrepreneur* yang Aktif dalam Agroedukasi dan Pemberdayaan, serta Profesional dan Otentik sebagai "*Gerbang*" Awal. Manajer perusahaan, FS, menegaskan, Instagram berfungsi sebagai "*first impression*" untuk menarik mahasiswa magang dan mitra, menunjukkan bahwa citra perusahaan melampaui tujuan komersial. Pendekatan ini mencerminkan pergeseran dari *self-focus* ke *audience-focus* dalam strategi *branding*.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu seperti Dalimunthe et al. (2025) yang berfokus pada peningkatan *brand image* melalui konten interaktif, dan Aisyah (2021) yang lebih menekankan dampak terhadap keputusan pembelian, CV Bumi Agro Technology menunjukkan integrasi yang lebih eksplisit antara tujuan ekonomi dan non-ekonomi dalam pembentukan *brand image*. Hal ini mendukung pembentukan *brand resonance* yang kuat, di mana audiens tidak hanya menyadari merek, tetapi juga memiliki asosiasi fungsional dan emosional yang mendalam.

Proses Perencanaan dan Produksi Konten Instagram

Proses perencanaan dan produksi konten di CV Bumi Agro Technology dilakukan secara sistematis untuk menerjemahkan visi perusahaan menjadi pesan yang koheren, otentik, dan menarik bagi audiens. Proses ini diperkaya dengan observasi partisipan dan panduan yang jelas.

Proses tersebut dimulai dengan Penerjemahan Visi dan Imersi Lapangan, di mana spesialis konten (HS) diwajibkan melakukan imersi langsung untuk memahami nilai dan filosofi perusahaan. HS menjelaskan, "Saya harus benar-benar merasakan dan memahami filosofi Bumi Agro di lapangan, agar konten yang dibuat itu tidak sekadar bagus, tapi juga jujur dan relevan dengan apa yang kami perjuangkan". Pendekatan ini memastikan otentisitas konten, yang krusial untuk membangun *brand credibility*. Selanjutnya, tim konten menggunakan Tiga Pilar Konten dan Pengelolaan Sistematis, yaitu informatif (45%), edukatif (30%), dan *entertainment* (25%). Pilar ini dipecah lagi menjadi sub-pilar untuk variasi, yang bertujuan agar audiens tidak bosan. Proses ini didukung oleh alat seperti *bank content* dan *content tracking* berbasis Excel untuk memastikan produktivitas dan keterukuran strategi. HS menegaskan, "Tanpa sistem ini, kami pasti bingung mau bikin konten apa besok. Ini yang membuat kami tetap produktif dan terukur". Konten visual juga disajikan dengan Standar Kualitas Visual dan Konsistensi berdasarkan prinsip "sederhana, jujur, konsisten, tapi tetap estetik dan relevan". Tim menghindari penggunaan foto stok dan lebih memilih fotografi langsung dari kebun. Selain itu, konsistensi visual dan penggunaan *headline* yang kuat sangat ditekankan untuk menciptakan identitas visual yang koheren. Proses ini juga diperkaya dengan Penggunaan *Storytelling* dan Narasi dalam konten video, terutama *Reels*, untuk membangun ikatan emosional (*brand feelings*) dengan audiens. HS menjelaskan, "Kami tidak hanya menampilkan keindahan kebun, tapi juga cerita di baliknya, makna dari setiap bibit yang tumbuh, dan bagaimana itu semua terkait dengan masa depan kita". Terakhir, Penyertaan *Call to Action* (CTA) Strategis disisipkan di akhir konten untuk mendorong audiens agar tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat dan peduli pada praktik pertanian modern, serta untuk mendapatkan umpan balik.



Gambar 1. Konten Sinematik Kegiatan di Lapangan

(Sumber: instagram.com/bumiagro_farm, 2024)

Secara keseluruhan, proses ini sejalan dengan teori *Content Marketing* (Pulizzi, 2013) dan penelitian tentang *self-branding* (Miguel et al., 2024), yang menekankan pentingnya perencanaan cermat, otentisitas, dan pendekatan *audience-centric* untuk membangun *brand image* yang kuat dan berkelanjutan.

Analisis Kinerja Konten Berdasarkan Data *Instagram Insights*

Sub-bab ini menyajikan analisis data metrik dari fitur Instagram Insights untuk mengevaluasi kinerja konten, memberikan bukti empiris yang menggambarkan kontribusi pengelolaan konten terhadap visi *brand image* perusahaan. Berdasarkan data kuantitatif, terbukti bahwa konten CV Bumi Agro Technology efektif dalam membangun *brand image*. Analisis komparatif terhadap 98 konten yang diunggah menunjukkan bahwa konten dengan pilar Edukasi memiliki performa tertinggi di hampir semua metrik, dengan rata-rata *Engagement Rate* 6.3% dan rata-rata *likes* tertinggi (62.4). Performa unggul ini secara eksplisit memvalidasi visi *brand image* perusahaan sebagai "pusat edukasi dan inovasi" di sektor agribisnis. Konten pilar Edukasi juga terbukti membangun kredibilitas merek melalui metrik Retensi (*Saves*), yang mencapai rata-rata tertinggi (1.9 per konten). Angka ini menjadi indikator kuat bahwa audiens menganggap konten edukasi sangat berharga dan ingin mereka simpan untuk rujukan. Persepsi ini secara langsung membentuk *brand image* yang tepercaya dan dapat diandalkan, selaras dengan studi kasus Theresia Erlin Christiani (2020) dan Yuliana Christin Dalimunthe (2025). Di sisi lain, konten video (*Reels*) dari pilar Edukasi menunjukkan efektivitas dalam memperluas jangkauan, terbukti dari Jangkauan Non-Follower yang mencapai 50.5% dan berhasil menghasilkan 5 *new followers* per konten. Performa ini membuktikan bahwa penggunaan format video yang dinamis berhasil menarik audiens baru, yang merupakan langkah vital dalam memperkuat *brand salience* (Keller, 2013). Selain itu, pembentukan ikatan emosional melalui *storytelling* otentik juga terlihat dari performa konten. Meskipun metrik *Entertainment* tidak setinggi Edukasi, konten sinematik (*Reels*) berhasil menciptakan kesan modern dan menarik, serupa dengan temuan penelitian Cristina Miguel dkk. (2024). Tingginya *Engagement Rate* pada konten Edukasi dan Entertainment adalah refleksi dari penilaian positif audiens, yang menciptakan perasaan positif dan mencerminkan *brand judgments & feelings* dari Piramida Resonansi Merek Keller (2013). Tingginya metrik Kunjungan Profil (*Profile Activity*) sebesar 25 per konten pada pilar Edukasi juga menjadi indikator kuat bahwa konten berhasil memicu minat mendalam, mendorong audiens untuk secara proaktif mencari tahu lebih lanjut tentang merek. Hal ini menunjukkan bahwa CV Bumi Agro Technology berada di jalur yang tepat untuk membangun ikatan loyalitas dan komunitas, yang merupakan tujuan akhir dari *brand resonance*.

Kinerja konten bervariasi berdasarkan pilarnya, dengan performa terbaik pada pilar Informasi terlihat pada konten "Kegiatan berkebun" yang mencapai 4.258 views dan "Terimakasih Mahasiswa FAPERTA Uniga" dengan 2.635 views. Konten Entertainment mencapai puncaknya pada video "Mencabut gulma" dengan 13.220 views, menjadikannya konten dengan views tertinggi secara keseluruhan. Sementara itu, konten Edukasi yang paling populer adalah "Kenalan dengan Mulsa" (10.966 views) dan "Apa itu Greenhouse" (3.104 views), yang menegaskan nilai informatif yang dianggap tinggi oleh audiens (instagram.com/bumiagro_farm, 2025).

Tabel 1. Matriks Perbandingan Kinerja Konten

Metrik	Informasi (47)	Entertainment (24)	Edukasi (27)	Insight
Avg. Likes	56.2	48.7	62.4	Edukasi paling disukai
Avg. Comments	0.5	1.2	2.1	Edukasi pieu diskusi
Avg. Saves	0.8	0.5	1.9	Edukasi favorit disimpan
Avg. Shares	2.1	2.8	1.2	Entertainment paling viral
Followers Reach (%)	58.3 %	64.7 %	49.5 %	Entertainment dominan di <i>follower</i>
Non-Followers Reach (%)	41.7 %	35.3 %	50.5 %	Edukasi menarik audiens baru
Profile Activity	18	9	25	Edukasi dorong eksplorasi <i>brand</i>
Engagement Rate	4.1 %	5.8 %	6.3 %	Edukasi paling interaktif
New Followers	1.2	0.8	1.5	Edukasi efektif dapat <i>follower</i>

Sumber: Hasil Analisis *Instagram Insights* akun @bumiagro_farm, 2025

Persepsi Audiens terhadap *Brand Image* melalui Konten Instagram CV Bumi Agro Technology

Persepsi audiens terhadap *brand image* CV Bumi Agro Technology terbentuk dari interaksi mereka dengan konten yang disajikan di Instagram, yang menunjukkan keberhasilan strategi *branding* dalam membangun hubungan yang multidimensional. Secara keseluruhan, audiens menangkap citra perusahaan yang profesional, inovatif, dan berorientasi pada edukasi, yang didukung oleh beberapa faktor kunci.



Gambar 2. Visual Konten yang Menarik

Sumber: instagram.com/bumiagro_farm, 2025

Pada awal interaksi, kesan pertama audiens sangat positif, terutama terkait dengan aspek visual dan keteraturan konten. Audiens seperti MF menyebut akun tersebut "rapi banget" karena konsistensi desain, sementara AV menyoroti kualitas sinematografi yang membuat konten "bisa bercerita" bahkan tanpa banyak teks. Persepsi ini menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam membangun *brand salience* (Keller, 2013) dan mempraktikkan konsep "*instagrammability*" (Miguel et al., 2024), di mana estetika visual yang kuat menjadi daya tarik utama. Setelah itu, konten dipersepsi sangat relevan dan bermanfaat, yang pada gilirannya membangun kepercayaan audiens. Baik audiens awam maupun yang memiliki latar belakang pertanian, seperti AD dan IS, merasa informasi yang diberikan bersifat otoritatif. AD mengatakan, "Mereka tidak hanya bicara teori, tapi praktik nyata," yang secara langsung memperkuat kredibilitas merek (Pulizzi, 2013) dan dimensi *brand performance* (Keller,

2013). Hal ini konsisten dengan penelitian Dimayanti (2018) yang menegaskan pentingnya kejelasan konten dalam membangun kepercayaan.



Gambar 3. Tampilan *Feeds* Akun Instagram Sebelum & Setelah Optimalisasi

Sumber: instagram.com/bumiagro_farm, 2024

Selain itu, terjadi perubahan positif yang signifikan pada persepsi audiens setelah optimalisasi strategi konten sejak Juli 2024. Konten yang dulunya dianggap "kaku" kini menjadi "lebih interaktif" dan sesuai dengan preferensi generasi muda, seperti yang dirasakan oleh RL. Perubahan ini, yang juga didukung oleh peningkatan kualitas visual (LY) dan konsistensi unggahan (IS), dapat dijelaskan melalui *Mere Exposure Effect* (MEE) (Zajonc, 1968), di mana paparan berulang terhadap konten berkualitas meningkatkan kesan positif. Transformasi ini juga mencerminkan strategi adaptif, sejalan dengan temuan Christiani (Christiani, 2020) yang menunjukkan bagaimana konsistensi dapat membangkitkan kembali citra merek.



Gambar 4. Konten Narasi “Apa Arti Merdeka Menurut Para Petani?”

Sumber: instagram.com/bumiagro_farm

Secara bersamaan, audiens berhasil menangkap nilai-nilai inti perusahaan yang ingin dikomunikasikan, seperti keberlanjutan, profesionalisme, dan kepedulian terhadap edukasi. IS dan RL, misalnya, merasa terhubung dengan konsep "*sustainable*" dan "*from farm to table*", yang secara kuat membentuk *brand imagery* (Keller, 2013) di benak mereka. Lebih jauh, penggunaan *storytelling* dalam konten, seperti video "apa arti merdeka menurut para petani," berhasil menciptakan ikatan emosional (*brand feelings*) (Keller, 2013) dan membuat audiens merasa terhubung dengan visi perusahaan. Terakhir, meskipun tidak selalu mengarah pada transaksi langsung, *Call to Action* (CTA) berhasil menanamkan keyakinan dan loyalitas di benak audiens. Hal ini ditunjukkan oleh LY, yang menyatakan niat untuk memilih Bumi Agrotech di masa depan, yang merupakan indikator kuat dari *brand judgments* dan *brand resonance* (Keller, 2013).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi konten Instagram oleh CV Bumi Agro Technology telah berperan signifikan dalam membentuk citra merek (*brand image*) yang positif, selaras dengan visi perusahaan, dan mampu mengubah persepsi audiens secara substansial. Perusahaan berhasil memproyeksikan dirinya sebagai entitas agribisnis modern, inovatif, berorientasi pada keberlanjutan, serta berkomitmen terhadap edukasi dan pemberdayaan masyarakat.

Implementasi strategi konten dilakukan secara terstruktur melalui perencanaan yang mencakup pemahaman nilai inti perusahaan, perumusan pesan kunci pemasaran, pengembangan ide konten berbasis kebutuhan audiens, serta penggunaan format visual dan video yang konsisten, autentik, dan estetis. Kinerja konten ini secara kuantitatif divalidasi oleh data Instagram Insights, yang menunjukkan bahwa konten Edukasi memiliki performa terbaik dengan rata-rata *Engagement Rate* 6.3% dan tingkat retensi (*Saves*) tertinggi, membuktikan keberhasilan dalam membangun kredibilitas dan memposisikan merek sebagai sumber informasi terpercaya. Di sisi lain, konten Entertainment terbukti efektif dalam memperluas jangkauan (*reach*) dan mendorong efek viral.

Perubahan positif persepsi audiens juga terlihat dari peningkatan interaktivitas, profesionalisme, dan relevansi konten sejak optimalisasi strategi pada Juli 2024. Audiens memandang akun Instagram @bumiagro_farm sebagai sumber informasi yang otoritatif, terpercaya, dan inspiratif dalam bidang pertanian modern. Aspek *storytelling* terbukti efektif membangun hubungan emosional dengan audiens, meskipun konversi tindakan langsung dari *Call to Action* (CTA) belum sepenuhnya optimal. Secara keseluruhan, strategi konten yang diterapkan telah berhasil memperkuat posisi merek dan meningkatkan nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan, didukung oleh data performa yang konkret.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survei 2018*.
- Dalimunthe, Y. C., Nurlaila, N., Dongoran, I. M., Ritonga, H. P., Siregar, Y. P., & Siregar, H. R. N. (2025). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Merek Koperasi Agro Rimba Nusantara. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 2806–2814. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19327>
- Erlin Christiani, T. (2020). ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia). *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1), 75. <https://doi.org/10.22441/visikom.v19i1.9844>
- instagram.com/bumiagro_farm. (n.d.). instagram.com/bumiagro_farm.
- Intan Nur Aisyah Program Studi Agribisnis Hortikultura Biofarmaka Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang Kampus Yogyakarta Jl Kusumanegara No, A., Umbulharjo, K., & Yogyakarta, K. (2021). *PROSIDING SEMINAR NASIONAL Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bibit Tanaman Herbal dalam Perspektif Agribisnis Hortikultura Biofarmaka The Influence of Instagram Social Media Marketing on Purchase Decisions for H*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Editio). Pearson Education.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th editio). Pearson Education.
- Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J., & Hoang, D. (2024). Self-branding and content creation strategies on Instagram: A case study of foodie influencers. *Information Communication and Society*, 27(8), 1530–1550. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2246524>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Professional.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), 1–27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>