

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BPS_STATISTICS TERHADAP EKUITAS MEREK BADAN PUSAT STATISTIK

Yuniar Eka Putri¹, Funny Mustikasari Elita², Ilham Gemiharto³
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Naskah diterima tanggal 31-05-2022, direvisi tanggal 17-06-2022, disetujui tanggal 15-01-2023

Abstrak. Perkembangan teknologi dan informasi membuat penggunaan media sosial tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Di Indonesia, instansi pemerintahan di tingkat pusat dan tingkat daerah sudah secara perlahan mulai memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi publik. Pemanfaatan Instagram dinilai dapat menjangkau masyarakat secara lebih dekat dan dapat mengoptimalkan keterlibatan publik yang akhirnya meningkatkan ekuitas merek institusi pemerintah. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap ekuitas merek yang terdiri dari dimensi-dimensi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* Badan Pusat Statistik. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara *non-probability sampling* dengan teknik *convenience* pada *followers* media sosial Instagram @bps_statistics. Kuesioner menjadi alat instrumen utama dalam pengumpulan data dengan skala Likert 1-5 dalam bentuk *google form*. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram @bps_statistics berpengaruh positif dan signifikan terhadap dimensi-dimensi ekuitas merek, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Kata kunci: media sosial, instagram, ekuitas merek.

Abstract. *The advancement of technology and information has led increasing popularity of social media people's daily lives. In Indonesia, most government agencies at the central and regional level have taken the opportunity to use Instagram as a means of public communication. The use of Instagram channel aims to touch the community in wider reach and to optimize public involvement which ultimately improve the brand equity of government institutions. This study aims to see the effect of using Instagram channel on brand equity on dimension of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty from the Central Bureau of Statistics. This research is explanatory on the quantitative and survey method. The sampling was carried out by non-probability sampling technique with a convenience basis on the followers of @bps_statistics Instagram channel. The questionnaire is used in collecting data with a Likert scale of 1-5 through on online survey form. The data was tested by simple linear regression analysis using SmartPLS. The results showed that the Instagram channel of @bps_statistics had a positive and significant effect on all of the dimensions measured.*

Keywords: *social media, instagram, brand equity.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi dengan sangat pesat memunculkan tren baru pada industri media di Indonesia. Saat ini, penggunaan media sosial merupakan sebuah hal yang sangat melekat pada kegiatan manusia sehari-hari dan telah merambah hampir di setiap aspek kehidupan. Survei We Are Social membuat publikasi data tentang pengguna internet dan media sosial di Indonesia. Merujuk data tersebut, pengguna internet di Indonesia berjumlah sekitar

202,6 juta yang berarti hampir 73,7% dari jumlah penduduk Indonesia, dan 170 juta atau 61,8% merupakan pengguna media sosial aktif dengan rata-rata penggunaan selama 3 jam 41 menit setiap harinya (We Are Social, 2021). Data tersebut menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki antusiasme yang sangat tinggi dalam menggunakan internet dan media sosial sebagai alat berkomunikasi dan mencari informasi. Pemanfaatan media sosial oleh pemerintah sebagai sebuah strategi komunikasi yang efektif dalam menyebarkan informasi kepada publik bukanlah sesuatu hal yang baru (Dixon, 2010).

Pada masa sebelum berkembangnya era digital, kegiatan kehumasan di pemerintah berperan sebagai ujung tombak karena tugas pokok dan fungsi humas yang sangat terbatas pada penyelenggaraan jumpa pers dan pembuatan *press release*. Digitalisasi praktik kehumasan pemerintah telah merevolusi pekerjaan humas menjadi lebih global, interaktif dan bersifat dua arah atau dialogis (Grunig & Grunig, 1992). Graham & Avery (2013) dalam penelitiannya menjelaskan bagaimana media sosial digunakan oleh pemerintah untuk meningkatkan demokrasi, partisipatif, dan transparansi di berbagai konteks pemerintah. Senada dengan hal tersebut, hasil penelitian Hrdinová et al. (2010) menjelaskan perihal pemanfaatan media sosial dapat menjangkau masyarakat secara lebih dekat dan dapat mengoptimalkan keterlibatan publik yang akhirnya meningkatkan reputasi pemerintah. Institusi pemerintahan pusat dan daerah di Indonesia sudah mulai menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai akun media sosial di situs resmi instansi pemerintah (Suryadharma & Susanto, 2017).

Badan Pusat Statistik (BPS) adalah sebuah Lembaga Pemerintah Non Kementerian yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Sebagai instansi vertikal, BPS mempunyai kantor perwakilan di 34 provinsi dan kabupaten/kota di seluruh Indonesia. Dalam menjalankan tugasnya, BPS mempunyai visi sebagai “Penyedia Data Statistik Berkualitas untuk Indonesia Maju”. Dengan visi tersebut, tentunya eksistensi BPS sebagai penyedia data dan informasi statistik menjadi semakin penting. Presiden Jokowi dalam pidatonya menyebutkan bahwa BPS menjadi satu-satunya rujukan utama penyedia data dalam membuat berbagai kebijakan pemerintah. Kepercayaan yang diberikan oleh orang nomor satu di Indonesia tersebut harus diperkuat oleh tugas pokok dan fungsi BPS sebagai penyedia data statistik di Indonesia (Triana et al., 2022). Selain melalui *website* sebagai sarana untuk mengomunikasikan dan mendiseminasikan data, BPS juga menggunakan berbagai media sosial seperti Facebook (Badan Pusat Statistik, dengan 134.000 *followers*), Twitter (@bps_statistics, dengan 50.400 *followers*), YouTube (BPS Statistics, dengan 24.500 *subscribers*), dan Instagram (@bps_statistics, dengan 215.000 *followers*).

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa media sosial dengan format teks ditambah foto dan gambar dianggap paling efektif. Di sisi lain, media sosial yang dianggap paling tidak efektif adalah dengan format *link* (Valerio et al., 2015). Penampilan visual yang atraktif pada media sosial pada umumnya lebih mendapatkan respon yang baik dari publik. Menjawab pernyataan di atas, Instagram hadir sebagai aplikasi untuk berbagi foto dan sebagai alat komunikasi yang efektif karena fokus pada tampilan visual sehingga sangat berguna bagi individu dan organisasi (Ting et al., 2015). Penggunaan Instagram merupakan sebuah inovasi bentuk komunikasi publik institusi pemerintah agar lebih dekat dengan masyarakat.

MEDIA SOSIAL DAN PEMERINTAH

Penggunaan media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi. Media sosial adalah tentang cara kita menghasilkan, menghubungkan, dan berbagi informasi secara *online* (Alam & Khan, 2015). Media sosial memiliki banyak bentuk yang berbeda dan digunakan oleh seseorang atau sekelompok untuk berkomunikasi dimana dibutuhkan partisipasi aktif dari para penggunanya (Khansa & Putri, 2022). Perkembangan media membuat waktu dan biaya menjadi lebih efisien. Pengguna dapat mengunggah, mengunduh pesan atau mencari informasi apapun hanya melalui klik tombol dan tanpa dipungut biaya (Baruah, 2012). Media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berkomunikasi secara masif tanpa adanya batasan. Pengguna secara perlahan mulai meninggalkan media konvensional seperti televisi dan surat kabar untuk beralih memanfaatkan media sosial dalam mencari informasi (Bruhn et al., 2012). Kemampuan transformatif media sosial pada institusi pemerintah sangat signifikan.

Namun demikian, tetap ada sisi lain dari penggunaan media sosial yang sering ditemukan, seperti penyalahgunaan informasi yang ada dan mengarah pada gangguan privasi seseorang. Risiko polarisasi juga menjadi tantangan dalam penggunaan media sosial. Teknologi menawarkan lebih banyak pilihan untuk mengakses berita dan informasi sehingga menyebabkan pengguna lebih tertarik kepada sumber berita yang menawarkan campuran artikel dan hanya memilih diskusi-diskusi tertentu (Bertot et al., 2010).

Media sosial merupakan sarana penyampaian informasi yang diharapkan dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan publik dalam memberikan kritik dan masukan kepada instansi pemerintah. Media sosial juga dapat memberikan peluang bagi pemerintah dalam memenuhi tujuan dasar demokrasi, yaitu transparansi dan partisipasi publik (Arman & Sidik, 2019). Media sosial dinilai sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi yang efektif bagi institusi pemerintah. Sebagai sumber informasi, humas pemerintah diharapkan dapat mendorong partisipasi publik untuk ikut serta menyukseskan program-program pemerintah dengan cara memberikan informasi kepada publik dengan cepat, tepat, dan efektif secara langsung tanpa adanya pihak-pihak yang dapat menghambat kegiatan komunikasi (Graham & Avery, 2013). Pemerintah sudah mulai menggunakan berbagai *platform* media sosial sebagai alat komunikasi publik. Sebuah survei mengemukakan bahwa sekitar 60% masyarakat memanfaatkan media sosial untuk mengakses informasi tentang pemerintah (Graham & Avery, 2013). Ciri khas media sosial yang tidak dapat ditemukan di media tradisional yaitu bersifat *real-time* dan lebih interaktif. Fitur di media sosial memberi kesempatan bagi pengguna untuk langsung memberikan *feedback* untuk menyampaikan pendapat dan apresiasi terhadap kegiatan pemerintah.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi turut mendukung pergeseran peran humas pemerintah dalam menyebarkan informasi secara konvensional kepada publik. Oleh karena itu, seorang humas pemerintah harus melakukan adaptasi dalam budaya kerja dengan menambah wawasan dalam menggunakan teknologi agar dapat menyesuaikan ritme kerja humas pemerintah sesuai dengan tuntutan zaman yang berbasis teknologi informasi (Nugraha et al., 2020). Penggunaan teknologi dan informasi di lembaga pemerintah diharapkan dapat mereformasi pelaksanaan tugas pokok dan fungsi dalam memberikan informasi efektif kepada publik agar dapat terwujud pelayanan publik yang prima bagi masyarakat. Masalah pelayanan publik di Indonesia telah menjadi isu hangat yang secara konsisten dimunculkan oleh publik terhadap pemerintah. Publik atau masyarakat merupakan sasaran dalam penyampaian informasi berbagai program dan kebijakan pemerintah. Sehingga menjadi hal yang wajar apabila publik menjadi target utama dalam berbagai kepentingan-kepentingan pemerintah pada era teknologi digital seperti sekarang, dimana publik membutuhkan informasi yang cepat, valid, dan tentunya akurat dari lembaga.

Sebaliknya, pemerintah dapat merespon publik secara langsung sehingga terjadi interaksi langsung antara publik dan pemerintah. Kemunculan munculnya *blog*, *podcast*, dan jejaring sosial menyediakan sarana bagi pemerintah untuk berkomunikasi langsung dengan publiknya tanpa campur tangan *editor* dan *reporter*, yang dapat bertindak sebagai *gatekeeper* atau sensor informasi. Singkatnya, penggunaan media sosial di instansi pemerintah merupakan salah satu cara humas pemerintah untuk menjadi fasilitator komunikasi dengan publik guna mendukung proses demokrasi. Dalam penggunaan media sosial, terdapat konsep 4 (empat) C yang dikemukakan oleh Chris Heuer, yaitu: (1) *context*, adalah tentang bagaimana kita dapat membingkai sebuah informasi dengan menggunakan bahasa dan isi informasi dengan tepat; (2) *communication*, merupakan cara bagaimana kita dapat berbagi informasi kepada pengguna agar pesan dapat diterima dengan efektif; (3) *collaboration*, merupakan proses dimana komunikasi dan komunikator dapat secara bersama-sama bekerja sama dalam menciptakan pesan yang lebih efisien; dan (4) *connection*, merupakan cara tentang bagaimana mempertahankan hubungan yang sudah ada (Solis, 2010).

INSTAGRAM SEBAGAI SUMBER INFORMASI

Merujuk data dari statista.com, Indonesia merupakan negara peringkat keempat dengan pengguna Instagram terbanyak di bawah India, Amerika Serikat, dan Brazil. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna Instagram sampai dengan bulan Juli 2021 adalah sebesar 91,77 juta pengguna

dan berada di urutan ketiga sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan setelah YouTube dan WhatsApp. Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi tanpa memandang jarak karena dapat dijangkau dimana saja. Instagram memiliki perbedaan fitur dengan *platform* media sosial lain, seperti Facebook dan Twitter. Facebook dianggap sebagai media sosial yang dapat mengontrol informasi dengan fitur pemberian komentar dan *like* (Yi et al., 2013). Sementara Twitter merupakan media sosial berbasis teks dengan 280 karakter sehingga pengguna harus menyesuaikan pesan mereka menjadi lebih sederhana. Sebaliknya, Instagram adalah salah satu contoh media sosial yang lebih mengutamakan visual daripada tulisan teks (Gruzd et al., 2018).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat menjangkau penetrasi yang tinggi dalam menyampaikan informasi kepada para penggunanya. Instagram memiliki fitur yang dapat menggabungkan konsep visual dengan menyertakan *caption* dan *hashtag* menarik sebagai keterangan untuk menambahkan konteks gambar. Bahasa gambar dapat dengan cepat dan mudah digunakan untuk mengkomunikasikan pesan dengan cara yang lebih mudah untuk dipahami (Quan-Haase & Sloan, 2017). Gambar juga lebih membantu dalam mengingat informasi daripada konten naratif serta dapat menciptakan daya tarik secara emosional, membantu identifikasi merek dan membantu pengguna terhubung kedalam simbol sosial (Schill, 2012). Selain itu, fitur lain seperti pemberian *comment*, *love*, *share*, dan *direct message* memiliki potensi lebih untuk membangun kepercayaan dalam menciptakan makna.

Penelitian yang dilakukan oleh Graham & Avery (2013) juga menunjukkan bahwa pemerintah menggunakan laman Instagram resmi untuk menyebarluaskan informasi ke publik karena popularitas Instagram sebagai media sosial yang relatif mudah dan dapat menjangkau publik yang luas. Nugraha et al., (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang dapat menjadi pilihan bagi pemerintah baik di pusat maupun daerah dalam memberikan informasi terkait aktivitas pimpinan, identitas dan kinerja lembaga, serta hasil pembangunan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Russmann & Svensson (2016) menunjukkan pentingnya komunikasi dua arah ketika sebuah organisasi ingin membina hubungan yang baik. Namun demikian, proses komunikasi dua arah tersebut juga menjadi tantangan pemerintah ketika kebebasan berpendapat berkembang menjadi *hoax* atau ujaran kebencian. Quan-Haase & Sloan (2017) mengemukakan bahwa pengguna dapat mengukur *engagement rate* dari penggunaan Instagram dari jumlah pengikut serta komentar dari sebuah akun yang dapat dilihat untuk melihat tingkat keterlibatan pengikut terhadap informasi yang diberikan pada sebuah akun sehingga Instagram dianggap sebagai media yang efektif untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Oleh karena itu, artikel ini akan menjelaskan tentang pemanfaatan media sosial Instagram pada institusi BPS yaitu @bps_statistics. Mulai aktif sejak tahun 2017, kini Instagram @bps_statistics mempunyai 215.000 *followers* dan postingan sebanyak 1.625 dalam bentuk infografis seputar data BPS, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Kepala BPS beserta jajarannya, serta berbagai informasi penting lainnya untuk para *followers* yang disebut dengan "sahabat data". Melihat postingan Instagram @bps_statistics yang hampir setiap hari muncul dengan jumlah ratusan *likes*, diharapkan dapat berpengaruh terhadap ekuitas merek Badan Pusat Statistik sebagai institusi pemerintah sebagai penyedia data statistik yang terpercaya.

Berdasarkan analisa SWOT yang dilakukan peneliti pada Instagram @bps_statistics, peneliti menyimpulkan bahwa yang menjadi kekuatan dalam Instagram @bps_statistics adalah akun media sosial milik pemerintah ini dinilai aktif dalam mengunggah konten-konten berupa data dan informasi bersifat penting dan *up-to-date*. Selain itu, konten yang diunggah tidak bersifat kaku, tetapi disajikan dengan pembawaan yang santai dan menarik sesuai dengan target pengguna Instagram yang merupakan generasi muda. Kemudian, hal yang menjadi kekurangan pada Instagram @bps_statistics adalah admin dari akun media sosial tersebut belum memaksimalkan pemberian respon terhadap komentar-komentar pengguna Instagram. Namun demikian, kenaikan jumlah *followers* Instagram @bps_statistics dianggap sebagai peluang yang sangat baik dalam mempermudah penyebaran data dan informasi kepada publik. Akan tetapi, ada beberapa hambatan yang muncul pada akun media sosial pemerintah ini jika dilihat dari

engagement rate Instagram @bps_statistics yang hanya menjangkau angka 0,51%, jauh dibawah angka *engagement rate* yang baik, yaitu kisaran 1% sampai dengan 5% (Rayi, 2021).

TEORI EKOLOGI MEDIA

Teori Ekologi Media (TEM) merupakan teori yang dikemukakan oleh Marshall McLuhan. Menurut McLuhan, manusia memiliki simbiosis mutualisme dengan teknologi; manusia menciptakan teknologi, dan teknologi akan mempengaruhi dan membentuk manusia (West & Turner, 2007). Persepsi mengenai media dan bagaimana pandangan kita dalam menginterpretasikan berbagai masalah merupakan konsep utama dalam teori ekologi media, dan dikenak dengan *technological determinism*, dimana teknologi bersifat sebagai determinan atau penentu dalam membentuk kehidupan manusia (Allifiansyah, 2017). Teori ini mempunyai tiga asumsi terkait pengaruh teknologi media terhadap manusia, yaitu: (1) media dapat mempengaruhi setiap tindakan dan perbuatan dalam masyarakat; (2) media dapat memperbaiki pandangan dan mengatur pengalaman-pengalaman kita; dan (3) media dapat menyatukan seluruh dunia. Konsep utama dari teori ekologi media yang sering kita dengar adalah '*medium is the message*'. Hal ini menunjukkan bahwa media mempunyai pengaruh dan kekuatan yang sangat besar untuk mempengaruhi manusia, bukan isi pesannya. Media secara tidak langsung dapat mengubah cara kita berpikir tentang diri sendiri dan orang lain. Dalam perkembangannya, teori ekologi media dianggap sangat penting ditengah kemajuan era teknologi digital, setelah era tribal, era tulisan, era media cetak, dan era media elektronik (Rohimah & Hakim, 2021).

MEDIA SOSIAL DAN EKUITAS MEREK

Kemajuan teknologi dan penggunaan media sosial telah mengubah proses komunikasi menjadi lebih canggih dan interaktif. Media sosial mempunyai peran penting dalam membangun ekuitas merek dan kesadaran merek (de Wet, 2019). Wet dalam penelitiannya tentang *social campaign* mengungkapkan bahwa kampanye melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek dan persepsi milenial. Sejalan dengan Wet, Bruhn et al. (2012) meneliti dampak ekuitas merek melalui media sosial dan media tradisional dan dari hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa baik komunikasi melalui media tradisional maupun media sosial mempunyai pengaruh yang cukup signifikan pada ekuitas merek.

Merujuk pada penelitian Ebrahim (2020), kepercayaan audiens pada konten digital berkembang melalui pengalaman mereka di media sosial. Kepercayaan adalah faktor kunci dalam menciptakan asosiasi merek yang positif dan hubungan jangka panjang. Media sosial dapat bersaing dengan media tradisional seperti televisi dan surat kabar sebagai alat yang efektif untuk membangun efek emosional dengan merek. Kim & Ko (2012) dalam penelitiannya tentang barang mewah mengatakan bahwa media sosial secara efektif meningkatkan ekuitas nilai kepada pelanggan yang tidak ada pada media tradisional. Kim menambahkan, media sosial menjadi tempat bagi para pelanggan untuk saling terlibat komunikasi dengan pelanggan lain sehingga secara positif dapat mempengaruhi ekuitas merek dikalangan pelanggan.

Media sosial dapat memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap ekuitas merek melalui keterlibatan pengguna media sosial itu sendiri. Beberapa organisasi perlu melakukan interaksi dengan pengguna melalui media sosial karena dapat mempengaruhi kemampuan pengguna dalam mengingat dan mengenali merek. Aktivitas di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap, ekuitas merek, dan pengalaman. Sebuah *posting*-an di media sosial dapat memberikan berbagai informasi yang akan mempengaruhi citra dan nilai merek. Kesan yang dibentuk pada *posting*-an di media sosial dalam bentuk gambar atau video secara tidak langsung dapat membangun kesadaran merek dan citra merek sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan ikatan yang kuat terhadap ekuitas merek (Lim et al., 2020).

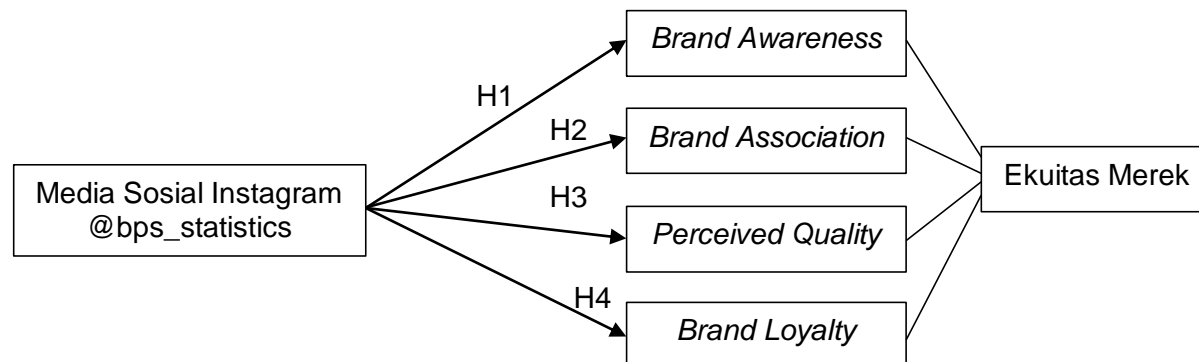
Ekuitas merek merupakan sebuah konsep penting bagi sebuah institusi dan telah menjadi subjek yang menarik untuk diteliti. Keller (1993) mendefinisikan ekuitas merek sebagai pengetahuan dan tanggapan konsumen terhadap pemesanan sebuah merek. Konsep yang diperkenalkan Keller melibatkan dua komponen yaitu kesadaran dan citra merek. Di sisi lain, ekuitas merek dapat digambarkan sebagai nilai yang dimiliki oleh sebuah merek dimana merek yang lebih kuat akan mempunyai reputasi lebih sukses dan dapat memberikan kontribusi pada

peningkatan preferensi dan loyalitas merek (Aaker & Equity, 1991). Menurut Kim & Ko (2012), media sosial dapat membentuk ekuitas merek yang berhubungan dengan respon positif terhadap sebuah merek.

Dalam konteks media sosial pemerintah, respon publik pada berbagai informasi yang diberikan dapat meningkatkan partisipasi dan membentuk kepercayaan publik sehingga memberikan reputasi yang baik terhadap institusi pemerintahan tersebut. Kekuatan sebuah merek dapat dilihat dari hal-hal yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengar oleh konsumen sebagai pengalaman mereka dari waktu ke waktu. Salah satu cara untuk mengetahui hal tersebut adalah dengan ekuitas merek (Keller, 1993). Aaker menambahkan bahwa ekuitas merek mempunyai empat dimensi, yaitu: *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand associations*, dan *perceived quality*. Dalam ilmu marketing, ekuitas merek digunakan untuk mempelajari informasi tentang sebuah produk yang akan mempengaruhi kepercayaan serta pengalaman konsumen dalam keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh media sosial terhadap ekuitas merek sudah banyak dilakukan, seperti penelitian Schivinski & Dabrowski (2015) tentang bagaimana pengaruh komunikasi sebuah merek terhadap ekuitas merek melalui Facebook, Lim et al. (2020) tentang bagaimana aktivitas media sosial seperti jumlah *followers*, pemberian komentar dan *likes* dapat mempengaruhi ekuitas merek, Ebrahim (2020) tentang pengaruh media sosial terhadap ekuitas merek pada perusahaan telekomunikasi, dan Godey et al. (2016) tentang pengaruh ekuitas merek dan perilaku konsumen pada barang bermerek. Namun belum ada penelitian yang meneliti bagaimana media sosial khususnya Instagram dapat mempengaruhi ekuitas merek pada sebuah institusi pemerintah. Berangkat dari latar belakang tersebut, maka model penelitian ini adalah sebagai berikut.

MODEL PENELITIAN



Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2021)

Gambar 1. Model Penelitian

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan model penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₁: Media sosial Instagram @bps_statistics memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada ekuitas merek Badan Pusat Statistik
2. H₂: Media sosial Instagram @bps_statistics memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association* pada ekuitas merek Badan Pusat Statistik
3. H₃: Media sosial Instagram @bps_statistics memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* pada ekuitas merek Badan Pusat Statistik

4. H₄: Media sosial Instagram @bps_statistics memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada ekuitas merek Badan Pusat Statistik

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan metode kuantitatif dimana fenomena atau gejala dapat diklasifikasikan dan bersifat relatif tetap, terukur, dan dapat diamati serta merupakan hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2013). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori untuk menjelaskan sebuah hubungan sebab akibat dan melakukan uji hipotesa (Singarimbun & Effendi, 2019). Sugiyono mendefinisikan populasi sebagai suatu wilayah yang digeneralisasi berupa subjek dan objek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian diambil kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian di atas, populasi yang ditentukan dari penelitian ini yaitu seluruh *followers* akun media sosial Instagram @bps_statistics yang berjumlah 215.000 *followers* berdasarkan data pada Jumat, 19 November 2021, pukul 22.22 WIB. *Followers* akun media sosial Instagram @bps_statistics yang dikenal dengan sebutan 'sahabat data' dipilih menjadi populasi dalam penelitian ini karena dianggap sebagai khalayak yang potensial dan efektif dalam penyebaran informasi terkait Badan Pusat Statistik (BPS) pada *posting-an* Instagram. Selain itu, *followers* merupakan salah satu strategi membangun citra yang akan membentuk reputasi digital yang baik pada akun media sosial pemerintah. Menurut Setiawati & Pratiwi (2015), *followers'* media sosial pemerintah mendapatkan keuntungan mengakses informasi yang lebih baik, mendorong partisipasi publik, serta membentuk akuntabilitas dan transparansi nilai-nilai yang substantif. Implementasi penggunaan Instagram dengan berinteraksi dengan *followers* melalui postingan dapat membangun kekuatan citra yang kuat (Alshawaf & Wen, 2015).

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dimana proses pengambilan sampel tidak memberikan peluang yang sama kepada anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *convenience sampling* atau *accidental sampling*. Sekaran & Bougie (2016) menyebutkan bahwa *convenience sampling* merupakan teknik dimana anggota populasi telah memenuhi kriteria tertentu dan mau memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Untuk menentukan ukuran sampel yang sesuai, peneliti menggunakan bantuan aplikasi G*Power 3.1.9.7.

Penelitian ini mengambil data *power* ($1 - \beta$ err prob) 0,80; α err prob 0,05; dan *effect size* pada penelitian Schivinski & Dabrowski (2015) sebesar 0,24, maka diperoleh total ukuran sampel sebesar 103 responden. Menurut Singarimbun & Effendi (2019), uji coba kuesioner dapat dilakukan dengan jumlah minimal 30 responden sehingga distribusi nilai akan mendekati kurva normal. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan e-kuesioner melalui *google form* yang dikirimkan kepada para *followers* melalui pesan *direct message*.

Penyebaran kuesioner secara *online* lebih memungkinkan karena situasi pandemi Covid-19 di Indonesia selama hampir dua tahun yang menyebabkan pembatasan untuk melakukan kegiatan secara tatap muka. Kuesioner dalam penelitian ini diambil dan dimodifikasi dari Schivinski & Dabrowski (2015), Koivulehto (2017), dan Godey et al. (2016) dan terdiri dari 21 pertanyaan dengan variabel independen (X) media sosial Instagram @bps_statistics sebanyak 9 pertanyaan, dan variabel dependen (Y) ekuitas merek Badan Pusat Statistik sebanyak 12 pertanyaan dan diukur menggunakan skala *Likert*.

Tabel 1.
Operasionalisasi Konsep

VARIABEL	DIMENSI	SKALA PENGUKURAN	SUMBER
Media Sosial Instagram @bps_statistics (X)	<i>Context</i>	Skala Likert	Schivinski & Dabrowski, 2015
	<i>Communication</i>	Skala Likert	Koivulehto, 2017
	<i>Collaboration</i>	Skala Likert	Godey, B., et al, 2016
	<i>Connection</i>	Skala Likert	Godey, B., et al, 2016
	<i>Brand Awareness</i>	Skala Likert	Schivinski & Dabrowski, 2015

VARIABEL	DIMENSI	SKALA PENGUKURAN	SUMBER
Ekuitas Merek	<i>Brand Association</i>	Skala Likert	Godey, B., et al, 2016
Badan Pusat Statistik (Y)	<i>Perceived Quality</i>	Skala Likert	Schivinski & Dabrowski, 2015
	<i>Brand Loyalty</i>	Skala Likert	Godey, B., et al, 2016

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi ke dalam lima bagian, yaitu berdasarkan pada jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan kapan pertama kali *follow* Instagram @bps_statistics. Responden yang dianggap memenuhi kriteria berjumlah 113 responden dari 115 responden yang telah mengisi kuesioner, sehingga terdapat 2 responden yang tidak memenuhi kriteria.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

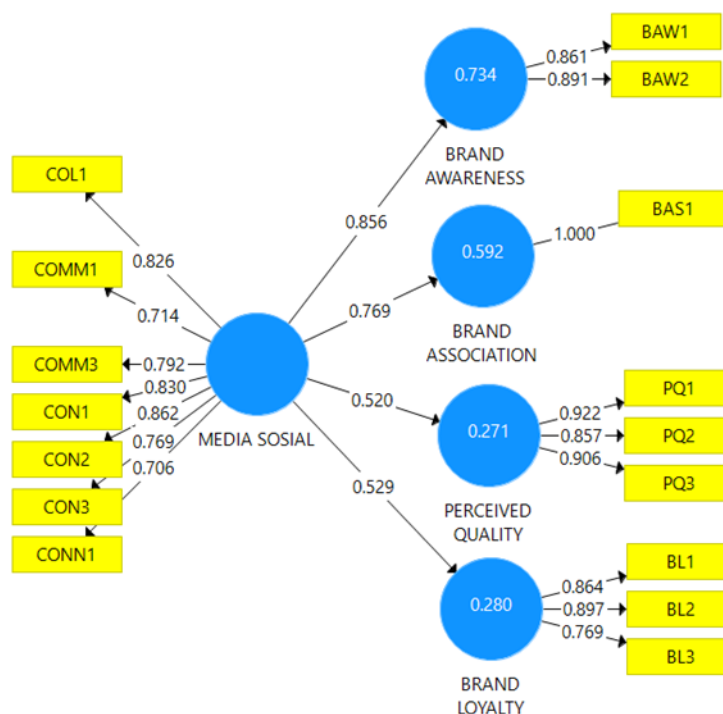
Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	47	42%
Perempuan	66	58%
Usia		
16-25 tahun	58	52%
26-35 tahun	35	31%
36-45 tahun	14	12%
>45 tahun	6	5%
Pendidikan		
SMA	12	11%
D1/D2/D3	27	24%
D4/S1	65	57%
S2	9	8%
S3	0	0%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	45	40%
ASN	39	35%
BUMN	23	20%
Swasta	6	5%
Pertama Kali <i>Follow</i> Instagram		
2017	35	31%
2018	25	22%
2019	20	18%
2020	17	15%
2021	16	14%
Total	113	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

Melihat tabel pengolahan data di atas, dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki berjumlah 47 responden (42%) dan responden perempuan berjumlah 66 responden (58%) dengan rentang usia responden paling banyak yaitu 16-25 tahun sebesar 58 responden (52%). Data mengenai pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan lulusan D4/S1 yang berjumlah 65 responden (57%), sedangkan menurut pekerjaan sebagian besar dari responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 45 responden (40%) dan Aparatur Sipil Negara (ASN) sebesar 39 responden (35%). Sedangkan tahun 2017 merupakan jawaban paling banyak responden terkait pertanyaan kapan pertama kali *follow* akun Instagram @bps_statistics, yaitu sebesar 35 responden (31%).

PENGUJIAN MODEL PENGUKURAN

Evaluasi model pengukuran atau yang lebih sering disebut dengan uji *Outer Model* dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap reliabilitas dan validitas model menggunakan *Partial Least Squares (SmartPLS)*. *Outer Model* dapat dievaluasi melalui *Convergent Validity* yang membenuk konstruk laten dan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* sebagai blok indikator. Langkah pertama yang dilakukan adalah memberikan penilaian kriteria *Convergent Validity* melalui nilai *Loading Factor* yang digambarkan seperti berikut ini:



Sumber: Hasil Analisis SmartPLS (2021)

Gambar 2. Outer Model

Melalui gambar diatas dapat dijelaskan bahwa masing-masing indikator pada variabel laten media sosial dan ekuitas merek dinyatakan valid karena memiliki nilai *Loading Factor* sebesar $\geq 0,70$ (Latan & Ghozali, 2012). Tahapan selanjutnya yang dilakukan adalah mengetahui apakah indikator pada variabel laten diatas memenuhi *Construct Validity* dengan cara mengetahui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 3.
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Laten	Nilai Average Variance Extracted (AVE)
Media Sosial	0.620
Brand Association	1.000
Brand Awareness	0.768
Brand Loyalty	0.715
Perceived Quality	0.802

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel di atas, setelah menghitung nilai AVE dengan menggunakan aplikasi SmartPLS, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh nilai dari masing-masing variabel laten

bernilai $\geq 0,5$ sehingga variabel media sosial dan ekuitas merek pada penelitian ini telah memenuhi kriteria *Convergent Validity*. Tahapan selanjutnya adalah menguji *Discriminant Validity* untuk mengukur seberapa besar indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur sebuah variabel berbeda dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel lain. Penilaian yang dipakai dalam mengukur *Discriminant Validity* adalah nilai AVE masing-masing variabel harus lebih besar daripada korelasi dua variabel yang lain. *Discriminant Validity* pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.
Discriminant Validity

	BRAND ASSOCIATION	BRAND AWARENESS	BRAND LOYALTY	MEDIA SOSIAL	PERCEIVED QUALITY
BRAND ASSOCIATION	1,000				
BRAND AWARENESS	0,547	0,877			
BRAND LOYALTY	0,385	0,470	0,845		
MEDIA SOSIAL	0,769	0,856	0,529	0,788	
PERCEIVED QUALITY	0,356	0,502	0,754	0,520	0,896

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

Setelah mengukur *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*, tahapan berikutnya adalah menguji realibilitas untuk melihat seberapa besar variabel pada indikator meningkat ketika variabel laten meningkat. Pengukuran realibilitas yaitu dengan melihat besaran nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR). Adapun nilai yang direkomendasikan agar memenuhi kriteria reliabilitas yang baik adalah $\geq 0,70$ (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil dari pengukuran CA dan CR dengan menggunakan aplikasi SmartPLS pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.
Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR)

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Brand Association	1,000	1,000
Brand Awareness	0,699	0,869
Brand Loyalty	0,805	0,882
Media Sosial	0,897	0,919
Perceived Quality	0,876	0,924

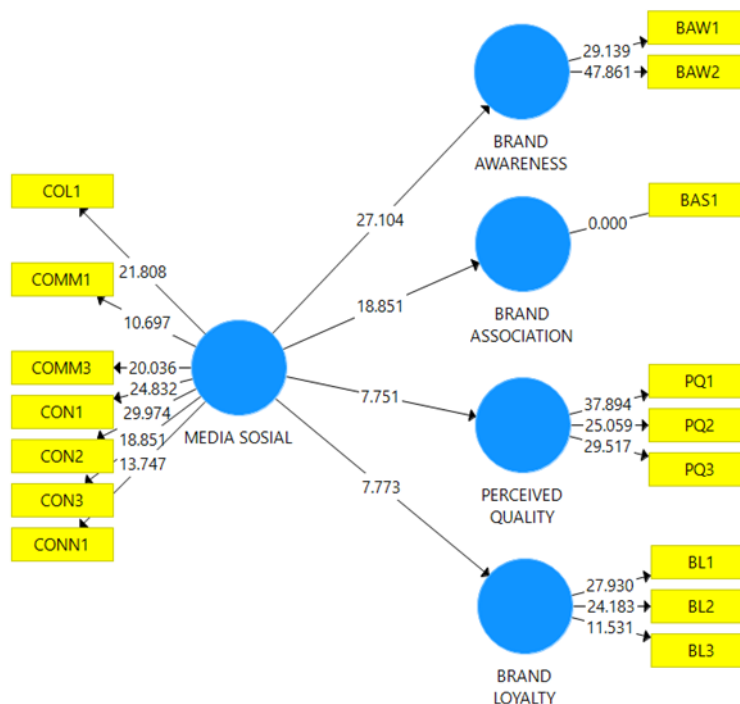
Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat satu variabel yang mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* di bawah 0,70 yaitu variabel *brand awareness* dengan nilai sebesar 0,699. Namun untuk nilai *Composite Reliability* semua variabel pada penelitian ini mempunyai nilai diatas 0,70.

PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL

Setelah melakukan evaluasi model pengukuran atau uji *Outer Model* untuk melihat validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian model struktural atau pengukuran *Inner Model*. Adapun tujuan dari pengukuran ini adalah untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen pada penelitian ini. Pengujian dilakukan untuk melihat nilai *path* pada pengaruh tersebut apakah bersifat signifikan atau tidak yaitu dengan melihat nilai *t* melalui proses *bootstrapping*. Tahap selanjutnya adalah melihat nilai *R-Squares*

(R^2) untuk setiap variabel dependen yang mendapatkan pengaruh dari variabel independen. Pengujian model struktural dengan *Inner Model* dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Hasil Analisis SmartPLS (2021)

Gambar 3. Inner Model

Setelah dilakukan pengujian model struktural, nilai *R-Squares* (R^2) yang diukur pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6.
***R-Squares* (R^2)**

	<i>R-Squares</i>
Brand Association	0.592
Brand Awareness	0.734
Brand Loyalty	0.280
Perceived Quality	0.271

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R-Squares* (R^2) dari *brand association* sebesar 0,592; *brand awareness* sebesar 0,734; *brand loyalty* sebesar 0,280; dan *perceived quality* sebesar 0,271 dapat disimpulkan bahwa variabel ini sesuai dengan kriteria penghitungan nilai *R-Squares* (R^2) yaitu $\geq 0,67$ menunjukkan variabel bersifat kuat, $\geq 0,33$ menunjukkan variabel bersifat *moderate*, dan $\geq 0,19$ menunjukkan variabel bersifat lemah (Chin, 1998).

Tahapan selanjutnya adalah pengujian hipotesa pengaruh media sosial Instagram @bps_statistics terhadap ekuitas merek Badan Pusat Statistik dengan melihat *Path Coefficients* dan nilai *t* yang diukur dengan menggunakan SmartPLS dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7.
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Media Sosial -> Brand Association	0.769	0.769	0.041	18.851	0.000	Diterima
Media Sosial -> Brand Awareness	0.856	0.857	0.032	27.104	0.000	Diterima
Media Sosial -> Brand Loyalty	0.529	0.542	0.068	7.773	0.000	Diterima
Media Sosial -> Perceived Quality	0.520	0.531	0.067	7.751	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel memiliki nilai t statistik lebih besar dari 1,96 (nilai t tabel) dan tingkat signifikansi P Values $<0,05$ sehingga masing-masing indikator dianggap mampu untuk mengukur setiap konstruk. Selanjutnya untuk mengukur signifikansi dan kekuatan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai *Path Coefficients* berada diantara -1 sampai +1. Semakin mendekati +1 maka pengaruh antara kedua variabel semakin kuat, dan sebaliknya jika semakin mendekati -1 dapat diindikasikan bahwa pengaruh antara kedua variabel bersifat negatif (Latan & Ghozali, 2012).

Hipotesis penelitian yang pertama menguji apakah media sosial Instagram mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta pada media sosial Instagram terhadap *brand awareness* sebesar 0,856 dan nilai t sebesar 27,104 dimana lebih besar dari 1,96 dengan P Values 0,00 sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram @bps_statistics memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* dari Badan Pusat Statistik.

Hipotesis penelitian yang kedua menguji apakah media sosial Instagram mempunyai pengaruh positif terhadap *brand association*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta pada media sosial Instagram terhadap *brand awareness* sebesar 0,769 dan nilai t sebesar 18,851 dimana lebih besar dari 1,96 dengan P Values 0,00 sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram @bps_statistics memiliki pengaruh positif terhadap *brand association* dari Badan Pusat Statistik.

Hipotesis penelitian yang ketiga menguji apakah media sosial Instagram mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived quality*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta pada media sosial Instagram terhadap *perceived quality* sebesar 0,520 dan nilai t sebesar 7,751 dimana lebih besar dari 1,96 dengan P Values 0,00 sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram @bps_statistics memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality* dari Badan Pusat Statistik.

Hipotesis penelitian yang keempat menguji apakah media sosial Instagram mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta pada media sosial Instagram terhadap *brand loyalty* sebesar 0,529 dan nilai t sebesar 7,773 dimana lebih besar dari 1,96 dengan P Values 0,00 sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram @bps_statistics memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dari Badan Pusat Statistik.

SIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh media sosial Instagram @bps_statistics terhadap ekuitas merek Badan Pusat Statistik dilihat dari beberapa indikator seperti *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Sebanyak empat hipotesis diuji dengan aplikasi SmartPLS dan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Pertama, karakteristik demografi responden dengan menggunakan statistik deskriptif menunjukkan hasil bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan usia 16-25 tahun dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa dan ASN. Hal ini menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa di usia 16-25 tahun merupakan pengguna Instagram yang aktif dan menjadikan Instagram sebagai media untuk mendapatkan informasi seputar data BPS melalui Instagram @bps_statistics.

Kedua, berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* sebesar 85%. Hal ini karena BPS perlu meningkatkan *branding* sebagai lembaga negara penyedia data statistik yang terpercaya kepada semua kalangan, salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial Instagram. Melalui Instagram, BPS dapat mendiseminasikan data-data penting dalam bentuk foto, video, atau infografis yang dikemas dalam sebuah konten yang menarik sehingga pesan yang disampaikan akan lebih bermanfaat dan informatif serta menciptakan kesadaran merek dari masyarakat mengenai BPS.

Ketiga, berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yang menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh positif terhadap *brand association* sebesar 76%. Hal ini menunjukkan bahwa konten unik dan menarik yang ditampilkan oleh Instagram @bps_statistics akan meningkatkan daya ingat masyarakat dalam membedakan BPS dengan lembaga penyedia data lainnya serta menciptakan perasaan positif pengguna data terhadap BPS.

Keempat, berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yang menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality* sebesar 52%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin informatif dan bermanfaat konten yang disajikan pada Instagram @bps_statistics maka akan menimbulkan persepsi yang baik terhadap BPS dari masyarakat. Kelima, berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat yang menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* sebesar 52%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menyajikan konten tentang statistik dengan daya tarik yang menarik dan informatif akan meningkatkan kesetiaan masyarakat untuk tetap mencari dan menggunakan data BPS.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam pelaksanaannya, yaitu proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* yang dikirim menggunakan fasilitas *direct message* kepada *followers* Instagram @bps_statistics dimana sebagian besar pengguna Instagram jarang untuk memeriksa isi *direct message* mereka sehingga *feedback* yang masuk tidak begitu banyak. Saran untuk penelitian selanjutnya apabila ingin mengangkat tema tentang media sosial Instagram sebuah institusi pemerintahan akan lebih baik jika melakukan koordinasi dengan admin media sosial tersebut untuk melakukan penyebaran kuesioner melalui *direct message* agar terlihat lebih formal. Selanjutnya karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti tidak dapat menggali informasi lebih dalam terkait topik penelitian ini dan hanya membuat kesimpulan melalui hasil yang didapat dari kuesioner dan diolah dengan menggunakan SmartPLS. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif agar mendapatkan informasi yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28(1), 35–37.
- Alam, M. S., & Khan, B. M. (2015). Impact of Social Media on Brand Equity: a Literature Analysis. *AIMA Journal of Management & Research*, 9(4), 974–997.
- Allifiansyah, S. (2017). *Ketika Politik Begitu Menghibur (Studi Politainment dalam Perspektif Ekologi Media di Industri Pertelevisian Indonesia)*.
- Alshawaf, E., & Wen, L. (2015). Understanding digital reputation on Instagram: A case study of social media mavens. *Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media ECSM*, 19–27.
- Arman, A. A., & Sidik, A. P. (2019). Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions). *Proceeding - 2019*

- International Conference on ICT for Smart Society: Innovation and Transformation Toward Smart Region, ICISS 2019*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICISS48059.2019.8969826>
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1–10. <https://doi.org/ISSN 2250-3153>
- Bertot, J. C., Jaeger, P., Munson, S., & Glaisyer, T. (2010). Engaging the Public in Open Government: Social Media Technology and Policy for Government Transparency. *Federal Register*, 1–18. http://www.tmsp.umd.edu/TMSPreports_files/6.IEEE-Computer-TMSP-Government-Bertot-100817pdf.pdf
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- de Wet, G. (2019). *To evaluate how brands use social media in building brand equity*. The IIE.
- Dixon, B. E. (2010). Towards E-Government 2.0. *Public Administration & Management*, 15, 418–454. <https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/4334/Dixon-2010-towards.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederczoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Graham, M., & Avery, E. J. (2013). Government public relations and social media: An analysis of the perceptions and trends of social media use at the local government level. *Public Relations Journal*, 7(4), 1–21.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). Models of public relations and communication. *Excellence in Public Relations and Communication Management*, 1992, 285–325.
- Gruzd, A., Lannigan, J., & Quigley, K. (2018). Examining government cross-platform engagement in social media: Instagram vs Twitter and the big lift project. *Government Information Quarterly*, 35(4), 579–587. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.09.005>
- Hrdinová, J., Helbig, N., & Peters, C. (2010). Designing social media policy for government: Eight essential elements. *Center*, 1–19. http://www.ctg.albany.edu/publications/guides/social_media_policy/social_media_policy.pdf
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Koivulehto, E. I. (2017). *Do social media marketing activities enhance customer equity? A case study of fast-fashion brand Zara*.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Lim, J.-S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 927–937. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298>
- Nugraha, A. R., SJORaida, D. F., Erdinaya, L. K., & Komariah, K. (2020). Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram. *Jurnal Kajian*

- Komunikasi*, 8(2), 221. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.26407>
- Quan-Haase, A., & Sloan, L. (2017). Introduction to the handbook of social media research methods: Goals, challenges and innovations. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, 1, 1–9.
- Rayi, M. (2021). *Engagement Rate: Apa Itu dan 4 Cara Menghitungnya*. <https://meson-digital.com/blog/engagement-rate-adalah/>
- Rohimah, A., & Hakim, L. (2021). Ekologi Media: Penguatan Ekuitas Industri Pariwisata Melalui Media Sosial Marketing. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 99–118. <https://doi.org/10.15575/cjik.v5i1.12010>
- Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying organizations on instagram. *Information (Switzerland)*, 7(4), 1–12. <https://doi.org/10.3390/info7040058>
- Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of Communication*, 12(2), 118–142. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business*.
- Setiawati, C. I., & Pratiwi, P. M. (2015). Conceptual model of citizen's intention associated to e-government and internet behavior: Why do Bandung citizens follow the Mayor's social media? *2015 3rd International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2015*, 336–341. <https://doi.org/10.1109/ICoICT.2015.7231447>
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2019). *Metode penelitian survai*.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suryadharma, B., & Susanto, T. D. (2017). Faktor Penerimaan Media Sosial Instansi Pemerintah di Indonesia. *Information Technology*, 2, 1–10. <http://ejurnal.itats.ac.id/index.php/integer/article/view/174>
- Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C., & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15–31.
- Triana, D., Suryana, A., Supriadi, D., Komunikasi, F. I., Padjadjaran, U., & Statistik, B. P. (2022). *Pengaruh Corporate Branding Badan Pusat Statistik*. 5(1), 122–132.
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N., & del Carmen Rodríguez-Martínez, M. (2015). The relationship between post formats and digital engagement: a study of the Facebook pages of Mexican universities. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 12(1), 50–63.
- We Are Social. (2021). Digital 2021. *Global Digital Insights*, 103.
- West, R., & Turner, L. (2007). Communication theory. *Analysis and Application*. Singapore: McGraw Hill Companies.
- Yi, M., Oh, S. G., & Kim, S. (2013). Comparison of social media use for the U.S. and the Korean governments. *Government Information Quarterly*, 30(3), 310–317. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.01.004>