Jurnal Komputer, Informasi dan Teknologi Vol: 5, No 1, 2025, Page: 1-14

# Strategi *Social Media Marketing* Penerbit Grasindo dalam Meningkatkan *Brand Equity* Melalui *Key Opinion Leader (KOL)* di Instagram

**Anita Firdaus*, Menati Fajar Rizki, Asep Soegiarto, Anggun Nadia Fatimah, Muria Putriana**

Universitas Negeri Jakarta

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *social media marketing* yang dijalankan oleh Penerbit Grasindo dalam meningkatkan *brand equity* melalui kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (*KOL*) di platform Instagram. Seiring meningkatnya peran media sosial dalam pemasaran digital, Grasindo memanfaatkan Instagram sebagai media utama promosi dan komunikasi dengan audiens, khususnya melalui konten yang melibatkan *Key Opinion Leader* (*KOL*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi konten Instagram, dan dokumentasi. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling*, sedangkan keabsahan data diperoleh melalui teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Grasindo menerapkan strategi *social media marketing* berdasarkan empat elemen dari Gunelius (2011), yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. *KOL* dipilih berdasarkan model *VisCAP* (*Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*) untuk memastikan kesesuaian karakter dengan citra merek. Strategi ini berkontribusi terhadap peningkatan *brand equity*, seperti *brand awareness*, membentuk asosiasi merek yang positif (*brand association*), memperkuat persepsi kualitas (*perceived quality*), serta mendorong loyalitas pembaca terhadap produk Grasindo (*brand loyalty*). Temuan ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *KOL* melalui media sosial berperan dalam mendukung upaya meningkatkan dan mempertahankan *brand equity*, khususnya di industri penerbitan yang semakin kompetitif dan digital.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing*, *Key Opinion Leader* (*KOL*), Instagram, *Brand Equity*, *VisCAP*

DOI: https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2676
*Correspondence: Anita Firdaus
Email: anitaafird@gmail.com

Received: 14-04-2025
Accepted: 21-05-2025
Published: 27-06-2025

**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

***Abstract:*** *This study aims to describe the social media marketing strategy implemented by Grasindo Publishing in enhancing brand equity through collaboration with Key Opinion Leaders (KOL) on the Instagram platform. As social media plays an increasingly significant role in digital marketing, Grasindo utilizes Instagram as its primary channel for promotion and audience engagement, particularly through KOL-driven content. The research adopts a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, Instagram content observation, and documentation. Informants were selected using purposive sampling, and data validity was ensured through source triangulation. The findings reveal that Grasindo's social media marketing strategy aligns with the four elements proposed by Gunelius (2011): content creation, content sharing, connecting, and community building. KOL selection was guided by the VisCAP model (Visibility, Credibility, Attraction, Power) to match brand identity and audience relevance. This strategy contributes to enhancing brand equity by increasing brand awareness, forming positive brand associations, enhancing perceived quality, and fostering reader loyalty. The study concludes that KOL collaboration on social media contributes significantly to building and sustaining brand equity, especially in the increasingly competitive and digital publishing industry.*

***Keywords:*** *Social Media Marketing, Key Opinion Leader (KOL), Instagram, Brand Equity, VisCAP*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi secara lebih cepat dan efisien. Hal ini disebabkan karena adanya internet yang mempermudah mencari informasi dan berkomunikasi tanpa batas (Taan et al., 2021). Berdasarkan laporan DataReportal yang diolah Kepios (2025), pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa atau sekitar 74,6% dari total populasi. Adapun laporan data dari We Are Social Indonesia dan Meltwater per Februari 2025 menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, terutama untuk komunikasi, hiburan, dan akses informasi. Hal ini tercermin dari tingginya persentase penggunaan platform seperti WhatsApp (91,7%), Instagram (84,6%), Facebook (83%), dan TikTok (77,4%).

Seiring dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial, platform ini dapat dimanfaatkan untuk berbagai hal, salah satunya adalah mendukung dan memaksimalkan strategi pemasaran. Media sosial memungkinkan siapa saja membuat halaman pribadi, terhubung, dan berbagi informasi secara terbuka dan interaktif dengan orang lain di seluruh dunia dalam waktu cepat (Chandra, 2022). Dalam konteks ini, peran internet dan media sosial bukan hanya sebagai sarana mencari informasi dan berkomunikasi, tetapi juga memberikan peluang dan memiliki dampak yang signifikan terhadap dunia dan media pemasaran.

*Social media marketing* merupakan kegiatan mempromosikan produk atau jasa di platform media sosial dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan produk dan membangun hubungan komunikasi untuk meningkatkan penjualan dan kualitas layanan (Saputra et al dalam (Hanjaya et al., 2023). Hal ini membuat *social media marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (Moedeen et al dalam Faisa & Sri, 2021), terlebih lagi dalam meningkatkan *brand equity*.

*Brand equity* merupakan nilai unik yang dirasakan konsumen yang membuat suatu merek berbeda dari merek lainnya melalui perpaduan berbagai karakteristik merek (Seo & Park, 2018). Ini menjadi salah satu faktor utama yang membuat merek mampu bertahan dan bersaing.

Dalam industri penerbitan yang kompetitif, *brand equity* menjadi aset penting dalam menjaga keberlanjutan merek. Gramedia Widiasarana Indonesia (Grasindo), salah satu penerbit di bawah Kompas Gramedia Group, menghadapi tantangan mempertahankan posisinya di tengah persaingan internal maupun eksternal, termasuk dengan penerbit lain seperti Gramedia Pustaka Utama (GPU), Kepustakaan Populer Gramedia (KPG), dan Elex Media Komputindo.

Untuk menjawab tantangan tersebut, Grasindo memanfaatkan strategi social media marketing dengan melibatkan *Key Opinion Leader* (KOL) di platform Instagram. Instagram dipilih karena popularitasnya dan kemampuannya dalam menyampaikan pesan visual yang menarik (Andriana et al., 2022); Cahyandani et al. dalam Megasari et al., 2022). KOL yang dilibatkan umumnya memiliki minat di bidang literasi, sehingga relevan dengan

audiens Grasindo dan dinilai mampu dalam memperluas jangkauan pemasaran serta memperkuat persepsi merek.

Penelitian terdahulu oleh (Firdaus & Swarnawati, 2025) menyoroti penerapan strategi *social media marketing* pada pelaku UMKM dengan menggunakan teori dari Gunelius (2011), yang mencakup empat elemen utama: *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Fokus utama dari studi tersebut adalah pemanfaatan media sosial yang terintegrasi dengan platform e-commerce sebagai media promosi, namun belum melibatkan peran figur publik seperti *Key Opinion Leader* (KOL) dalam strategi pemasarannya.

Sementara itu, (Yuliana, 2023) mengkaji pengaruh KOL terhadap keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan model VisCAP, yang mencakup aspek *visibility, credibility, attraction,* dan *power*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa KOL mampu mendorong minat beli konsumen. Namun, kajian tersebut tidak membahas strategi *social media marketing* secara menyeluruh dan tidak menghubungkannya dengan pembentukan *brand equity*.

Dari kedua penelitian di atas, terlihat bahwa belum banyak penelitian yang membahas strategi *social media marketing* yang melibatkan KOL secara terstruktur dalam upaya membangun *brand equity*. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut, dengan fokus pada industri penerbitan, khususnya bagaimana Penerbit Grasindo melibatkan KOL dalam strategi *social media marketing* di Instagram untuk meningkatkan *brand equity*.

Selama ini, kolaborasi Grasindo dengan KOL telah berjalan secara teknis dan menghasilkan konten yang cukup mendapat respons audiens. Namun, belum banyak kajian yang menelaah lebih jauh bagaimana peran KOL dalam membentuk strategi komunikasi merek dan sejauh mana kontribusinya terhadap upaya membangun *brand equity*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi *social media marketing* Grasindo melalui kerja sama dengan KOL di Instagram dalam membangun *brand equity* di industri penerbitan.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2023), metode penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena secara holistik, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Pendekatan ini bersifat deskriptif karena menghasilkan data dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari partisipan, serta perilaku yang dapat diamati. Moleong dalam (Fiantika et al., 2022)menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara menyeluruh melalui kata-kata dan bahasa dalam konteks alami. Dalam konteks ini, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali narasi dan pengalaman subjektif dari informan yang terlibat langsung dalam aktivitas *social media marketing* Grasindo melalui kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) di Instagram.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan ruang

eksploratif kepada informan (Sugiyono, 2023). Observasi dilakukan pada akun Instagram resmi @grasindo_id dan unggahan kolaborasi dengan KOL, sementara dokumentasi mencakup arsip konten, kampanye, dan aktivitas digital yang relevan.

Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian (Bowen, 2019 dalam Nashrullah et al., 2023). Subjek terdiri atas satu informan dari pihak internal Grasindo, satu KOL, serta dua pengikut akun Instagram Grasindo sebagai audiens. Teknik ini memungkinkan peneliti menjangkau individu yang memiliki pengalaman langsung dengan objek kajian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan mode interaktif dari Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2023), yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini dimulai dengan menyaring dan mengelompokkan data dari wawancara, observasi akun Instagram Grasindo, serta dokumentasi unggahan konten KOL. Data yang telah disusun kemudian dianalisis secara naratif, dan kesimpulan diverifikasi melalui triangulasi untuk memastikan validitas hasil penelitian.

Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan, kemudian memverifikasi kebenaran dan konsistensinya melalui teknik yang berbeda seperti hasil wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Pendekatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan bersifat valid, akurat, dan menyeluruh dalam menggambarkan fenomena yang diteliti. Triangulasi penting untuk memastikan validitas informasi dengan membandingkan data dari berbagai metode dan narasumber (Sugiyono, 2023).

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa strategi *social media marketing* yang dijalankan oleh Penerbit Grasindo melalui platform Instagram dan kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) mencerminkan penerapan empat elemen utama dari teori Gunelius (2011): *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Selain itu, proses pemilihan KOL mengikuti model VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) dari Rossiter & Percy, dan strategi ini berkontribusi terhadap pembentukan *brand equity* berdasarkan teori Aaker (1997): *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty*.

### Social Media Marketing Penerbit Grasindo

Media sosial kini dipahami sebagai strategi inovatif dalam pemasaran digital. Lebih dari sekadar alat komunikasi, *social media* menjadi ruang interaksi dua arah yang memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih dekat antara *brand* dan konsumen (Zimmerman & Ng dalam Sony, 2024).

*Social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan merek, guna meningkatkan nilai perusahaan (Utami et al., 2022). Strategi ini membantu masyarakat mengenali produk secara digital (Sholawati & Tiarawati, 2022). Sedangkan, menurut Gunelius (2011), *social media marketing* dapat bersifat langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan membangun kesadaran,

pengakuan, dan tindakan terhadap merek atau bisnis. Strategi ini menggunakan berbagai alat web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, dan *content sharing*, yang turut membentuk persepsi publik terhadap *brand* (Salsabilla et al., 2024).

Penerbit Grasindo menerapkan strategi *social media marketing* dengan memfokuskan penggunaan Instagram sebagai media utama dalam menyampaikan informasi dan menjalin komunikasi dengan audiens. Pemilihan platform ini berkaitan dengan dinamika audiens yang lebih aktif serta potensi jangkauan yang luas. Fokus pada Instagram ini juga tercermin dari pernyataan Digital and Social Media Officer Grasindo yang mengungkap bahwa akun tersebut memiliki pengikut terbanyak dibanding saluran lainnya, sehingga menjadi pusat dalam aktivitas komunikasi digital Grasindo.

Jika dilihat dari kerangka teoritis, pendekatan yang dijalankan Grasindo memiliki kesesuaian dengan pemikiran Gunelius (2011) dalam (Mileva, 2018; Murdani & Merta, 2023), yang menekankan empat aspek utama dalam *social media marketing*: *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Keempat aspek ini tampak dalam cara Grasindo membangun narasi visual, membagikan informasi secara konsisten, serta menjaga keterlibatan dengan audiens melalui komentar maupun fitur interaktif lainnya bersama *Key Opinion Leader* (KOL) di Instagram.

**a. Content creation**

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. *Content creation* yang diterapkan oleh Grasindo merupakan konten yang dirancang melalui perencanaan kampanye yang relevan dengan karakteristik produk dan audiens, serta melibatkan kolaborasi dengan KOL. Grasindo memberikan *briefing* umum, namun memberi kebebasan kepada KOL untuk menyampaikan pesan sesuai gaya personal mereka, sehingga konten terasa lebih alami dan membangun kedekatan emosional. Konten kolaboratif dengan KOL dinilai lebih menarik karena terasa personal dan sesuai dengan minat audiens. Ramadhani & Isnawati (2022) menjelaskan bahwa *influencer* dianggap memiliki kejujuran dan integritas, sehingga menumbuhkan rasa percaya dari audiens.

Dalam konteks *content creation*, pendekatan yang diterapkan Grasindo berbeda dengan yang ditemukan dalam penelitian (Sony & Barkah, 2024). Konten Grasindo dirancang melalui kolaborasi bersama KOL yang menekankan gaya komunikasi personal dan emosional, sesuai dengan karakter audiens. Konten ini tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun kedekatan dan kepercayaan. Sementara itu, Dotato lebih menekankan konten informatif seperti promosi produk dan perayaan hari besar, namun masih menghadapi tantangan dari sisi kreativitas dan konsistensi visual. Dengan demikian, meskipun sama-sama memanfaatkan media sosial, strategi dalam menciptakan konten pada masing-masing penelitian berjalan dengan cara dan fokus yang berbeda.

**b. Content sharing**

Menurut Gunelius (2011), membagikan konten di media sosial dapat membantu memperluas jaringan dan menjangkau audiens yang lebih luas, serta mendorong

penjualan tergantung dari jenis kontennya. Strategi ini dijalankan Penerbit Grasindo melalui kolaborasi dengan KOL, penulis, dan akun eksternal seperti Gramedia. Konten disebarkan tidak hanya melalui akun resmi, tetapi juga dengan fitur-fitur Instagram seperti *cross-posting* atau *collab-posting*, sehingga dapat terlihat di banyak akun sekaligus. Gaya penyampaian disesuaikan dengan karakter masing-masing kanal, namun kualitas dan relevansi konten tetap dijaga untuk mempertahankan keterhubungan dengan audiens. Hal ini sesuai dengan temuan Felix et al., (2023) yang menyatakan bahwa *content sharing* yang dilakukan melalui jaringan sosial yang kuat mampu meningkatkan *reach* dan *engagement* atau *followers* secara signifikan untuk menarik minat konsumen.

Sementara itu, temuan (Sony & Barkah, 2024) menunjukkan bahwa Dotato cukup aktif membagikan konten melalui fitur Feed, Story, dan Reels. Namun, pola penyebarannya masih cenderung satu arah dan belum melibatkan kolaborasi yang kuat dengan pihak lain. Artinya, meskipun sama-sama membagikan konten melalui media sosial, strategi yang diterapkan menunjukkan perbedaan dalam cara dan bentuk penyebarannya.

**c. Connecting**

Dalam membangun koneksi dengan audiens, Grasindo tidak hanya mengandalkan media sosial sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk menjalin hubungan yang lebih personal. Hal ini sejalan dengan pendapat Gunelius (2011) yang menyatakan bahwa jejaring sosial bisa dimanfaatkan untuk terhubung dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Strategi kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) yang diterapkan Grasindo menciptakan hubungan yang lebih dekat dan alami antara *brand* dan audiens. Konten yang dibagikan melalui KOL tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga mendorong interaksi seperti komentar dan percakapan, yang mencerminkan komunikasi dua arah dan membangun kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan (Sony & Barkah, 2024), yang menekankan pentingnya pemanfaatan fitur interaktif seperti DM, komentar, dan Instagram Stories dalam memperkuat koneksi dengan audiens. Kedua pendekatan tersebut menegaskan bahwa media sosial berfungsi bukan hanya sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai ruang dialog untuk membangun hubungan yang berkelanjutan. Keduanya menunjukkan bahwa koneksi yang dibangun melalui media sosial tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga bersifat relasional.

**d. Community building**

Upaya Grasindo dalam membangun komunitas sejalan dengan pandangan Gunelius (2011) bahwa *web sosial* adalah ruang interaksi yang memungkinkan terbentuknya komunitas berbasis minat bersama. Bagi Grasindo, komunitas dibangun melalui interaksi aktif, bukan sekadar mengumpulkan pengikut. Strategi ini diwujudkan melalui kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam berbagai aktivitas seperti *book launch*, *live session*, dan kampanye interaktif seperti *giveaway*. KOL membantu memperluas jangkauan audiens sekaligus mendorong keterlibatan nyata melalui komentar, partisipasi, dan interaksi langsung. Kolaborasi ini tidak hanya

meningkatkan pengikut dan eksposur, tetapi juga memperkuat rasa kebersamaan dalam komunitas digital yang tumbuh dari minat terhadap literasi.

Hal ini memiliki kesamaan dengan strategi Dotato dalam penelitian (Sony & Barkah, 2024) yang memanfaatkan fitur story dan kolom komentar untuk membuka ruang interaksi dengan audiens. Meski dalam penelitian (Sony & Barkah, 2024) komunitas Dotato belum terbentuk secara formal, arah dan potensi strategi yang dijalankan menunjukkan kesamaan tujuan, yaitu membangun keterikatan jangka panjang melalui media sosial khususnya Instagram.

**Proses Pemilihan KOL Berdasarkan Model VisCAP**

Dalam penerapannya, pemilihan KOL menjadi bagian penting dari strategi *social media marketing* Grasindo di Instagram. Untuk memastikan bahwa KOL yang dipilih selaras dengan karakter brand, mampu menjangkau audiens yang tepat, dan berperan aktif dalam membangun hubungan melalui media sosial, Grasindo menggunakan model VisCAP. Model ini dikemukakan oleh Rossiter dan Percy dalam Kertamukti (2015) serta dijelaskan dalam penelitian Baharsyam & Wahyuti (2022), yang mencakup empat aspek utama, yaitu *Visibility, Credibility, Attraction,* dan *Power*.

Dari aspek *visibility* yang menyangkut tentang sejauh mana popularitas selebriti atau KOL dapat diukur. Contohnya, bisa dilihat dari jumlah pengikut yang mereka miliki di media sosial, Grasindo mempertimbangkan jumlah pengikut, keterlibatan audiens, relevansi konten, serta konsistensi KOL dalam membagikan konten literasi. KOL yang memiliki jejaring kuat dalam komunitas pembaca dinilai lebih efektif dalam menjangkau target audiens.

Aspek *credibility* atau kredibilitas KOL dapat dilihat dari pemahaman mereka terhadap produk serta kemampuan membangun kepercayaan audiens secara objektif. Bagi Grasindo, pemilihan KOL tidak hanya mempertimbangkan popularitas, tetapi juga latar belakang sebagai pembaca aktif dan cara menyampaikan opini secara jujur. Hal ini selaras dengan pandangan Andrews & Shimp dalam Ramadhani & Isnawati (2022) bahwa *expertise* mencakup pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan produk. Kredibilitas juga tercermin melalui penyajian konten yang relevan, sebagaimana dicontohkan dalam penelitian Felix et al., (2023), di mana influencer menunjukkan menu *best seller* sebagai bentuk penekanan terhadap kredibilitas dalam penyampaian pesan.

Dari sisi *attraction*, daya tarik selebriti atau KOL ini dapat dilihat dari tingkat seberapa disukai mereka dan seberapa cocok kepribadiannya (*personality*) seperti penampilan fisik, karisma, dan pesona personal dengan karakter brand yang dipromosikan. Oleh karena itu, daya tarik visual dan kepribadian menjadi pertimbangan penting bagi Grasindo dalam memilih KOL. Bukan hanya soal tampilan, tetapi bagaimana KOL menyampaikan pesan secara natural, komunikatif, dan sesuai gaya pribadi. Hal ini sejalan dengan konsep *attraction* dalam model VisCAP, yang menekankan kedekatan melalui visual dan kepribadian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ramadhani & Isnawati (2022) yang menunjukkan bahwa daya tarik fisik dan gaya promosi yang menarik membuat produk disukai audiens.

Senada dengan itu, penelitian Felix et al., (2023) menyoroti bagaimana visualisasi produk dan interaksi langsung dalam konten memperkuat kesan personal. Strategi ini mendukung pendekatan Grasindo dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens melalui KOL yang autentik dan menarik.

Adapun *power* merujuk pada kemampuan KOL untuk mendorong tindakan dari audiens. Tindakan ini dapat berupa mencari informasi lebih lanjut, membaca buku, mengikuti akun, hingga melakukan pembelian. Dalam pemilihan KOL, Grasindo juga mempertimbangkan aspek *power* dalam model VisCAP. Kekuatan KOL ini terletak pada cara penyampaian yang meyakinkan dan sesuai karakter audiens, sehingga menciptakan keterhubungan yang mendorong respons nyata. Grasindo memanfaatkan hal ini untuk meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan buku. Meski tidak selalu terukur, respons aktif audiens mencerminkan ketertarikan nyata terhadap pesan yang disampaikan.

Penelitian Felix et al., (2023) turut menegaskan hal ini, di mana penyajian reaksi langsung terhadap produk dan gambaran suasana tempat membuat calon konsumen lebih mudah membayangkan pengalaman yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang persuasif dan kontekstual dapat meningkatkan keterlibatan dan respons audiens terhadap pesan yang disampaikan KOL.

**Hasil Kolaborasi Grasindo dan KOL dalam Meningkatkan Brand Equity**

*Brand equity* mencerminkan nilai merek yang terbentuk dari persepsi dan pengalaman konsumen (Widiyanti, 2021). Menurut Ansary & Nik Hashim dalam Tresna et al., (2021), ekuitas merek dipengaruhi oleh keterikatan, kesadaran, dan sikap terhadap merek, yang berkaitan erat dengan citra merek. Secara umum, *brand equity* yang kuat mendukung keunggulan kompetitif, mendorong penjualan, dan menciptakan loyalitas (Mulyadi et al., 2024).

Mengacu pada Aaker (1997), empat dimensi utama *brand equity* yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*—dapat digunakan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran media sosial Grasindo, khususnya melalui kolaborasi dengan KOL di Instagram, untuk membentuk persepsi dan keterhubungan audiens terhadap merek Grasindo.

**a. Brand awareness**

Temuan menunjukkan bahwa kolaborasi Grasindo dengan KOL melalui Instagram berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* pada tingkat *brand recall*, yaitu kemampuan audiens untuk mengingat merek saat melihat produk yang dipromosikan. Peningkatan *views*, *followers*, dan *engagement* menjadi indikator digital yang mencerminkan keterlibatan audiens secara aktif, bukan hanya eksposur pasif.

Sejalan dengan teori dalam Michelle et al., (2021), *brand awareness* memiliki tingkatan, mulai dari *unaware* hingga *top of mind*, di mana *brand recall* menempati posisi menengah sebagai bentuk pengingatan terhadap merek dalam kategori produknya. Dalam konteks ini, konten visual yang konsisten dan relevan di Instagram memperkuat pengetahuan audiens terhadap keberadaan dan karakter produk Grasindo, sebagaimana dijelaskan oleh Asia (2023) bahwa *brand awareness* memungkinkan

konsumen mengenali dan membedakan suatu merek dari merek lainnya dalam kategori yang sama.

Hal ini didukung oleh penelitian (Saputra et al., 2022) yang menjelaskan bahwa promosi produk keripik Soulmate Banana melalui media sosial seperti *Story* WhatsApp dan Instagram dan kerja sama dengan influencer lokal menjadi salah satu cara untuk membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat Karawang. Kedua penelitian ini sama-sama menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial dan figur publik dalam memperkuat pengenalan merek di benak audiens.

**b. Perceived quality**

Kolaborasi Grasindo dengan *Key Opinion Leader* (KOL) di Instagram berperan dalam membentuk *perceived quality* merek. Sesuai konsep Aaker (2002:41) dalam Pandiangan et al., (2021), persepsi kualitas bersifat subjektif dan dibangun melalui pengalaman konsumen. Dalam konteks ini, narasi personal yang jujur, antusias, dan *relatable* dari KOL didukung elemen visual yang menarik mampu menciptakan kesan positif terhadap kualitas buku, bahkan sebelum dibaca langsung. Hal ini sejalan dengan Nofriyanti (2017), yang menyatakan bahwa *perceived quality* memperkuat *brand equity* karena membentuk gambaran nilai produk di benak konsumen. Temuan ini juga didukung oleh Felix et al., (2023), yang menekankan pentingnya pembuatan konten KOL yang relevan dan menarik dalam membangun persepsi positif terhadap produk.

Hal ini juga selaras dengan penelitian (Saputra et al., 2022) yang menemukan bahwa konsumen menilai kualitas keripik Soulmate Banana dari keunikan proses produksinya dan tekstur produk yang berbeda dari kompetitor. Kedua penelitian ini menegaskan bahwa persepsi kualitas dapat terbentuk dari pengalaman dan ekspektasi konsumen terhadap keunggulan produk.

**c. Brand association**

*Brand association* merupakan kesan yang muncul dalam benak konsumen saat mengenali suatu merek, yang terbentuk dari makna terkait kualitas, reputasi, atau pengalaman (Aaker, 1997) ; (Muthohar, 2023). Asosiasi ini membantu konsumen menyusun informasi dan membedakan merek satu dengan lainnya (Yandes, 2022).

Dalam konteks ini, temuan menunjukkan bahwa Grasindo membentuk asosiasi merek melalui kolaborasi dengan KOL di Instagram yang menekankan pendekatan *soft selling* dan penyampaian pesan yang personal. Konten yang disampaikan tidak berfokus pada promosi langsung, melainkan membangun pengalaman membaca yang terasa dekat dan emosional bagi audiens. Hal ini tercermin dari tanggapan positif audiens yang menyebut citra Grasindo sebagai penerbit yang interaktif, tidak kaku, friendly, serta edukatif namun tetap ringan. Pernyataan audiens menunjukkan citra yang memperkuat kesan bahwa Grasindo memahami pembacanya. Dengan demikian, strategi ini mendukung terbentuknya asosiasi merek yang kuat di benak audiens, sesuai dengan fungsi *brand association* sebagai bagian penting dalam membangun *brand equity*.

Temuan ini didukung oleh penelitian (Saputra et al., 2022) yang menyoroti pembentukan asosiasi merek keripik Soulmate Banana melalui pemilihan nama yang mudah diingat serta penggunaan warna kemasan yang mengandung makna ceria,

bersih, dan lezat. Kedua penelitian ini menekankan bahwa asosiasi merek dapat terbentuk dari komunikasi yang konsisten, baik melalui pendekatan emosional maupun visual, yang memberikan kesan khas terhadap karakter merek di benak audiens.

**d. Brand loyalty**

*Brand loyalty*, atau kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, tercermin dari komitmen berkelanjutan untuk tetap terhubung dan melakukan pembelian ulang (Aaker, 1997) ; Tjiptono dalam (Kasiha et al., 2023). Hal ini terbukti di akun Instagram @grasindo_id melalui kolaborasi dengan KOL. Temuan lapangan menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya diukur dari pembelian ulang, tetapi juga dari pola interaksi berkelanjutan mengikuti akun, rutin menyukai dan mengomentari konten, serta merekomendasikan buku Grasindo kepada orang lain. Respons positif ini selaras dengan pandangan Hutajulu (2020) dan Yandes (2022) bahwa konsumen loyal cenderung enggan beralih ke merek lain dan berpotensi menarik pelanggan baru.

Hal ini sejalan dengan (Ramadhani & Isnawati, 2022), yang menunjukkan loyalitas merek melalui perilaku konsumen yang telah melakukan pembelian berulang dan menyatakan keinginan untuk membeli kembali karena kepuasan terhadap produk. Dalam kasus Grasindo, loyalitas ditunjukkan oleh audiens yang tidak hanya membeli buku karena promosi KOL, tetapi juga aktif merekomendasikannya, menunjukkan bahwa keterikatan terhadap merek telah terbentuk secara alami. Selain itu, hubungan yang terjaga antara Grasindo dan KOL memperkuat konsistensi citra merek dan menjaga kepercayaan audiens di tengah persaingan pasar.

## Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* Penerbit Grasindo yang memadukan empat elemen Gunelius (2011), yaitu *content creation, content sharing, connecting, community building* dan pemilihan KOL berbasis model VisCAP berhasil memperkuat dan meningkatkan *brand equity* pada seluruh dimensi Aaker (1997), yaitu menaikkan *brand awareness*, membangun *perceived quality*, menegaskan *brand association*, dan menumbuhkan *brand loyalty*. Kolaborasi dengan KOL di Instagram, melalui konten yang personal, relevan, dan interaktif, menjadikan Grasindo dipersepsi sebagai penerbit yang dekat, tepercaya, dan adaptif di era digital.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan strategi *social media marketing* antar penerbit atau platform berbeda seperti TikTok guna melihat variasi pendekatan dalam membangun *brand equity*. Secara praktis, Grasindo dapat melanjutkan kolaborasi dengan KOL yang relevan dan mempertahankan komunikasi interaktif. Strategi ini juga bisa diterapkan oleh penerbit lain dengan penyesuaian pada karakter produk dan audiens yang dituju.

## Referensi

Aaker, D. A., & Aris, A. (Translator). (1997). *Manajemen Ekuitas Merek = Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (1st ed.). Mitra Utama.

Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *6*(2), 1477. https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7336

Asia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Awareness Terhadap Minat Produk Merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, *2*(1), 76–90.

Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (Kol) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil. *Konvergensi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *3*(1), 244–256. https://doi.org/10.51353/kvg.v3i1.612

Chandra, F. (2022). *SOCIAL MEDIA MARKETING*. DIVA Press.

*Digital 2025 - We are Social Indonesia.* (2025). We Are Social Indonesia. https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/

Faisa, A., & Sri, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty. *Diponegoro Journal Of Management*, *10*(1), 1–15.

Felix, A., Livaro, I., Young, F. M., Wijaya, W., & Jonathan, A. (2023). Analisis Penggunaan Social Media Marketing dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato dengan Konsep Unik. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *6*(2), 279–287.

Fiantika, Wasil M, Jumiyati, Honesti, Wahyuni, Jonata, E. a. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret). https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en

Firdaus, A. S. P. B., & Swarnawati, A. (2025). *Social Media Marketing pada UMKM dengan Memanfaatkan E-Commerce ( Studi pada 3 UMKM di Tangerang Selatan ) mempromosikan suatu produk ( Link Halaman Website Bisnis Online ) secara lebih spesifik . Usaha Mikro , Kecil dan Menengah ( UMKM ) memiliki peranan*. 123–133.

Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.

Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., Hellyani, C. A., & Malang, K. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP*. *1*(3), 92–101.

Hutajulu, M. (2020). *Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ganda Di Kecamatan Siantar Marimbun*. *01*(02), 142–152. https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/21877%0Ahttps://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/21877/1/198320097 - Monica Hutajulu - Fulltext.pdf

Kasiha, W. N. T., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh Brand Experience, Affective Commitment , dan Brand Trust terhadap Brand Loyality pada Konsumen Cafe Ngopi Jo Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(3), 644–655. https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49963

Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Megasari, P., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). *BRAND EQUITY MOTHER OF PEARL DALAM AKUN INSTAGRAM @ MOP . BEAUTY*. *5*(2), 319–333.

Michelle, Wahyudi, O. B., & Goenawan, F. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*, *9*(2), 1–9.

Mileva, L. (2018). Pengarus Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks Menggunakan LINE). In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 3, Issue 1).

Mulyadi, H., Purwanto, O. E., Theresia, V., & Chandrasari, A. (2024). *EKSPLORASI BRAND EQUITY SMARTPHONE SAMSUNG : INSIGHT DAN TANTANGAN DI WILAYAH JAKARTA*. *6*(3), 460–475.

Murdani, K. M., & Merta, I. K. M. (2023). Effect Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Umkm Kain Endek Gianyar Bali. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, *6*(1), 100–124. https://doi.org/10.47532/jis.v6i1.679

Muthohar, M. (2023). Pengaruh Brand Equity terhadap Niat Beli Konsumen : Studi pada Konsumen Samsung. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *02*(05), 178–193.

Nashrullah, M., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, N., & Untari, R. S. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). In *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7

Nofriyanti, A. R. (2017). Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna. *Ekonomi Bisnis*, *22*(2), 130–142.

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(4), 471–484. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459

Ramadhani, N. L., & Isnawati, S. I. (2022). Efektivitas influencer dalam meningkatkan brand equity produk fashion hijab di instagram Butik Jenneira Scarf Semarang. *Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, *10*(2), 159–167.

Salsabilla, S., Dai, R. M., & Muttaqin, Z. (2024). Strategi Social Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Instagram Kece Entertainment. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *7*(8), 9204–9210. https://doi.org/10.54371/jiip.v7i8.5309

Saputra, H. H., Fadli, U. M., & Khalida, L. R. (2022). Penerapan Strategi Brand Equity Sebagai Identitas Produk Keripik. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *4*(1), 203–208. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.2145

Seo, E.-J.; Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airlane industry. *Journal of Air Transport Management*, *66*, 36–41.

Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *10*, 1098.

Sony, J. H., & Barkah, C. S. (2024). *ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS PADA DOTATO DONAT KAMPUNG ( Studi Kasus pada Instagram Dotato )*. *13*(September), 1513–1525. https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1199

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). *Metode Penelitian Kualitatif*, 1–274. http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/

Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, *4*(1), 315–330. https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268

Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee). *AdBispreneur*, *6*(1), 1. https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473

Utami, P. P., Wilona, K., & Tabitha, C. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek E-Commerce Sociolla. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, *9*(No 1), 223–238. http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index

Widiyanti, W. (2021). Analisis Brand equity Produk Fashion Hijab Merek Elzatta. *Jurnal Perspektif*, *19*(1), 73–82. https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9824

Yandes, J. (2022). Perbandingan Brand Equity Antara Produk Lama dengan Produk Pendatang Baru. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, *1*(2010), 35–43. https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.20

Yuliana, L. (2023). *Peran key opinion leader terhadap keputusan pembelian*. *07*(2021), 169–180.