

Implementation of A Rebranding Strategy Through Tourezia Tour and Travel's Instagram Content

Implementasi Strategi Rebranding Melalui Konten Instagram Tour and Travel Tourezia

Muhammad Fazil¹, Erlita Ridanasti²

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

¹22311350@students.uui.ac.id, ²15311309@uui.ac.id

Abstract

The rapid growth of social media has encouraged companies to manage their brand identity more strategically through Instagram as a communication platform and digital portfolio. PT Tourezia Cakra Inspira implemented an Instagram rebranding strategy because its previous content lacked consistency in visual identity, communication style, content variety, and brand value delivery. This study aims to analyze the implementation of the rebranding strategy through Instagram and its contribution to the company's brand equity. This research employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through observation, interviews, and documentation and analyzed using thematic analysis. The findings indicate that the rebranding strategy involved improving the visual identity, refining content themes, adopting a more professional communication style, and strengthening portfolio content, which enhanced Tourezia's image as a professional, trustworthy, and relevant business-to-business (B2B) brand. However, greater consistency in visual content, content variety, and audience engagement is still needed. The study concludes that Instagram rebranding contributes to strengthening the brand equity of PT Tourezia Cakra Inspira.

Keywords: *Rebranding, Instagram, Branding Content, Brand Equity, Tourezia.*

Abstrak

Perkembangan media sosial mendorong perusahaan mengelola identitas merek secara lebih strategis melalui Instagram sebagai media komunikasi dan portofolio digital. PT Tourezia Cakra Inspira melakukan rebranding pada akun Instagram karena konten sebelumnya belum konsisten dari aspek visual, gaya komunikasi, variasi konten, dan penyampaian nilai perusahaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi rebranding melalui Instagram serta kontribusinya terhadap *brand equity*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding dilakukan melalui pembaruan identitas visual, penyesuaian tema konten, penggunaan gaya bahasa yang lebih profesional, serta peningkatan konten portofolio sehingga mampu memperkuat citra Tourezia sebagai merek yang profesional, terpercaya, dan relevan dengan segmen *business-to-business* (B2B). Meskipun demikian, konsistensi visual, variasi konten, dan interaksi audiens masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi rebranding melalui Instagram berkontribusi dalam memperkuat *brand equity* PT Tourezia Cakra Inspira.

Kata Kunci: *Rebranding, Instagram, Konten Branding, Brand Equity, Tourezia.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi menjadikan internet sebagai bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern karena memungkinkan individu terhubung tanpa batasan jarak dan waktu serta memperoleh akses informasi secara cepat dan luas. Penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring berkembangnya infrastruktur digital dan kebutuhan masyarakat terhadap teknologi.

<https://journal.yrpioku.com/index.php/ceej>

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai sekitar 80% dari total populasi dengan jumlah pengguna sekitar 229,43 juta jiwa dari total populasi 284,44 juta jiwa (Good Stats, 2025b). Perkembangan tersebut juga mendorong peningkatan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, interaksi, dan sumber informasi bagi masyarakat. Laporan Digital 2026 menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 180 juta pengguna atau setara dengan 62,9% dari total populasi dengan rata-rata waktu penggunaan sekitar 21 jam 50 menit per minggu (We Are Social, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas digital masyarakat serta memengaruhi pola komunikasi dan konsumsi informasi di era digital.

Instagram menjadi salah satu media sosial terbesar di Indonesia dengan sekitar 108,05 juta pengguna pada April 2025, sehingga berperan penting sebagai sarana komunikasi, *personal branding*, dan pemasaran digital berbagai produk maupun jasa, termasuk industri pariwisata (Good Stats, 2025). Sektor pariwisata Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan 12,76 juta kunjungan wisatawan mancanegara pada Januari–Oktober 2025 dan tingginya mobilitas wisatawan domestik, khususnya menuju Daerah Istimewa Yogyakarta. Kondisi tersebut membuka peluang besar bagi perkembangan bisnis *tour and travel* (Kementerian Pariwisata RI, 2026; Good Stats, 2026).

Dalam industri pariwisata yang kompetitif, branding menjadi faktor penting untuk membangun citra, diferensiasi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Branding tidak hanya mencakup identitas visual, tetapi juga persepsi, pengalaman, dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Brand yang kuat mampu meningkatkan *destination brand equity* melalui dimensi *awareness*, *image*, *perceived quality*, dan *loyalty*, sehingga memperkuat daya saing perusahaan (Ruiz-Real et al., 2020; Kladou & Kehagias, 2014; Herrero et al., 2017; Sustacha et al., 2024).

Perubahan pasar dan perkembangan teknologi mendorong banyak perusahaan melakukan rebranding sebagai strategi memperbarui identitas merek agar lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Rebranding dilakukan melalui perubahan elemen visual, gaya komunikasi, maupun positioning untuk memperkuat persepsi positif dan meningkatkan daya saing perusahaan (Sangroya et al., 2025). Keberhasilan rebranding berkaitan erat dengan pembentukan brand equity, yaitu nilai tambah merek yang dibangun melalui persepsi, pengalaman, dan kepercayaan konsumen. Brand equity yang kuat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, kualitas yang dipersepsikan, serta hubungan emosional antara konsumen dan merek (Yang et al., 2025; Piriyaikul et al., 2024; Bari et al., 2025).

Tourezia merupakan perusahaan *tour and travel* dan *event organizer* yang memanfaatkan Instagram sebagai media portofolio digital untuk membangun kepercayaan dan menunjukkan profesionalisme, terutama pada segmen B2B. Meskipun telah memiliki positioning sebagai merek yang profesional, elegan, dan terpercaya, konten Instagram Tourezia dinilai belum sepenuhnya mencerminkan identitas tersebut. Permasalahan terlihat pada desain visual yang belum konsisten, gaya komunikasi yang masih umum, serta kurang optimalnya penyajian portofolio layanan sehingga Instagram lebih berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan daripada media branding yang strategis.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan strategi rebranding melalui Instagram dengan menata ulang tema konten, desain visual, gaya bahasa, penyajian portofolio,

dan konsistensi identitas merek. Tujuannya adalah memperkuat positioning Tourezia sebagai perusahaan yang profesional, formal, eksklusif, dan terpercaya, sekaligus meningkatkan *trust*, citra merek, serta peluang konversi pelanggan.

Keberhasilan rebranding sangat dipengaruhi oleh konten yang relevan, yaitu konten yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. Konten yang bernilai, konsisten, dan informatif mampu meningkatkan *consumer engagement*, membangun kepercayaan, serta memperkuat *brand equity* (Content Marketing Institute, n.d.; HubSpot, n.d.; Hollebeek & Macky, 2019; Keller, 1993). Dalam industri *tour and travel*, bentuk konten yang efektif meliputi tips perjalanan, ulasan destinasi, dokumentasi pengalaman pelanggan, *user-generated content*, serta konten visual autentik yang dapat memperkuat citra merek dan memengaruhi keputusan wisatawan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Xiang & Gretzel, 2010; Lam et al., 2020; Aboalghanam et al., 2025; Blanco-Moreno et al., 2024).

Rebranding Tourezia difokuskan pada lima aspek utama, yaitu tema konten, desain visual, gaya bahasa, penyajian video portofolio, dan konsistensi identitas merek, tanpa mengubah logo perusahaan. Strategi ini bertujuan memperjelas komunikasi merek, meningkatkan kepercayaan audiens, memperkuat citra profesional, serta mendukung pencapaian tujuan bisnis melalui pengelolaan Instagram yang lebih strategis (Kotler & Keller, 2012; Keller, 1993). Dengan demikian, optimalisasi Instagram melalui rebranding diharapkan mampu memperkuat identitas merek Tourezia, meningkatkan persepsi profesional dan kredibilitas perusahaan, serta mendorong interaksi dan konversi pelanggan secara lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam mendukung strategi komunikasi merek PT Tourezia Cakra Inspira, khususnya dalam menyampaikan informasi layanan wisata, menampilkan dokumentasi perjalanan, serta membangun citra merek di pasar digital. Implementasi strategi rebranding melalui konten digital menjadi salah satu upaya perusahaan untuk memperbarui identitas merek agar lebih konsisten, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Penyajian konten branding yang terarah dan berkelanjutan diharapkan mampu memperkuat persepsi positif konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis implementasi strategi rebranding pada Instagram *tour and travel* terhadap konten branding dan *brand equity* pada PT Tourezia Cakra Inspira.

2. Metode

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus untuk memahami secara mendalam implementasi strategi *rebranding* melalui Instagram oleh PT. Tourezia Cakra Inspira dalam membentuk dan memperkuat *brand equity*. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengeksplorasi makna, persepsi, dan pengalaman pelaku internal maupun audiens terhadap perubahan komunikasi visual merek di media sosial. Menurut Creswell dan Creswell (2018), penelitian kualitatif bertujuan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial.

Strategi studi kasus difokuskan pada PT. Tourezia Cakra Inspira sebagai unit kasus, khususnya pelaksanaan *rebranding* melalui Instagram sebagai bagian dari pemasaran digital. Penelitian menganalisis proses perancangan, implementasi, dan

dampak strategi tersebut terhadap *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta umpan balik audiens dengan menggunakan paradigma konstruktivisme untuk memahami makna yang dibangun para partisipan (Creswell & Creswell, 2018).

Unit Analisis

Unit analisis merupakan fokus penelitian yang menjadi sumber utama data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian kualitatif, unit analisis dipilih berdasarkan kemampuan informan memberikan informasi yang mendalam (*rich information*) (Patton, 2002).

Subjek penelitian adalah pihak manajemen Tourezia yang terlibat dalam *rebranding* dan pengelolaan Instagram, sedangkan objek penelitian adalah strategi *rebranding* melalui Instagram dalam membentuk *Customer-Based Brand Equity*.

Unit analisis meliputi:

Creative Design Executive, yang bertanggung jawab atas konsep kreatif, identitas visual, desain konten, serta penyusunan pesan komunikasi merek (Sugiyono, 2019).

Supervisor Digital Marketing, yang berperan dalam perencanaan strategi merek, komunikasi pemasaran digital, serta evaluasi efektivitas *rebranding* terhadap *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* (Patton, 2002).

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap pihak internal PT. Tourezia Cakra Inspira yang terlibat dalam proses *rebranding*. Data sekunder berasal dari dokumen perusahaan, konten Instagram, *insight* media sosial, arsip visual, profil perusahaan, dan literatur terkait *branding*, *rebranding*, *Instagram*, serta *brand equity*.

Teknik pengumpulan data meliputi:

Wawancara, untuk memperoleh informasi mengenai strategi, tujuan, dan dampak *rebranding*.

Observasi, dengan mengamati tema konten, desain visual, *caption*, *reels*, *highlight*, dan konsistensi identitas merek pada akun Instagram Tourezia.

Dokumentasi, berupa tangkapan layar unggahan, data *insight*, arsip konten, profil perusahaan, dan dokumen pendukung lainnya.

Penggunaan ketiga teknik tersebut bertujuan meningkatkan validitas dan kedalaman analisis.

Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2016), data primer merupakan data asli yang dikumpulkan langsung untuk tujuan penelitian. Data primer diperoleh melalui:

Wawancara mendalam dengan *Digital Marketing Executive*, *Creative Design Executive*, dan *followers* aktif Tourezia melalui Zoom Meeting untuk menggali strategi, pertimbangan kreatif, dan komunikasi dalam proses *rebranding*.

Observasi non-partisipatif, yaitu mengamati konten Instagram Tourezia, meliputi desain visual, *caption*, *tone of communication*, konsistensi pesan, serta interaksi audiens (*likes*, *comments*, dan *shares*) guna melihat pengaruhnya terhadap *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Data Sekunder

Menurut Sekaran & Bougie (2016), data sekunder merupakan data yang telah tersedia dan dimanfaatkan kembali untuk penelitian. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan, seperti *brand guideline*, arsip konten Instagram sebelum dan sesudah *rebranding*, laporan performa media sosial, referensi visual, serta dokumen pendukung lainnya sebagai bagian dari triangulasi data.

Studi Dokumentasi

Dokumentasi meliputi *brand guideline*, template desain, data *engagement*, konten sebelum dan sesudah *rebranding*, serta laporan *Instagram Insight*. Dokumen-dokumen tersebut digunakan untuk memperkuat analisis implementasi strategi *rebranding* Tourezia melalui Instagram (Sekaran & Bougie, 2016).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Pengkodean Data

Pengkodean data dalam penelitian ini dilakukan terhadap hasil wawancara mendalam dengan dua narasumber, yaitu *Creative Design Executive* dan *Supervisor Digital Marketing* PT Tourezia Cakra Inspira. Wawancara dilakukan untuk menggali implementasi strategi *rebranding* pada Instagram tour and travel Tourezia, khususnya terkait perubahan konten, tujuan *rebranding*, dan dampaknya terhadap citra merek.

Proses pengkodean dilakukan secara manual melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah membaca ulang seluruh transkrip untuk memahami konteks dan pola narasi yang muncul. Tahap kedua adalah melakukan *open coding*, yaitu mengidentifikasi kata kunci, pernyataan penting, serta gagasan yang berkaitan dengan strategi *rebranding* dan brand equity. Tahap selanjutnya adalah kategorisasi, yaitu mengelompokkan kode-kode awal ke dalam kategori yang lebih luas untuk menemukan pola dominan dalam data. Proses ini kemudian menghasilkan tema-tema utama yang menjelaskan arah *rebranding* konten Instagram Tourezia.

Berikut merupakan ringkasan hasil pengkodean data:

Tabel 1. Hasil Pengkodean Data Wawancara

Kutipan Narasumber	Kode awal	Kategori
"Tourezia perusahaan yang berfokus ke ranah B2B, jadi di Instagram kita hanya mengupload portfolio."	Instagram sebagai portofolio B2B	Portofolio Video
"Konten kontennya tidak mencerminkan EO ataupun travel agent."	Ketidaksesuaian identitas konten	Konten
"Kami mengubah visual pada platform Instagram seperti thumbnail dan isi konten agar terlihat lebih formal."	Formalisasi tampilan merek	Konten
"Tujuan kita adalah client B2B, jadi kita lebih formal, profesional dan terpercaya."	Profesionalitas dan <i>trust</i>	Ekuitas merek (Trust)
"Tema dari visual Instagram kita dibuat lebih simple, lebih elegan."	Penyederhanaan visual	Konten (Visual)
"Kami melakukan <i>mirroring</i> Instagram ke semua platform supaya ada konsistensi."	Mirroring konten instagram kepada seluruh platform	Rebranding

"Menemukan DNA merek yang pas dan branding yang tepat."	Penemuan DNA yang sesuai brand	Ekuitas merek
"Perencanaan rebranding dilakukan dengan <i>brainstorming</i> bersama tim <i>marketing</i> ."	Perencanaan Rebranding	Rebranding
"Yang Instagram paling menarik itu video portofolio atau video <i>after movie</i> ."	Konten video efektif	Konten
"Kita melakukan reset dulu, lihat topik yang sedang hangat."	Riset topik relevan untuk konten	Konten
"Citra yang terlihat elegan dan dokumentasi yang bagus di dalam konten instagram."	Citra profesional dan elegan	Ekuitas merek
"Client kita dari instagram tour and travel meningkat, termasuk client internasional."	Peningkatan kepercayaan pelanggan	Ekuitas merek
"Kita melihat keberhasilan konten instagram dari performanya."	Evaluasi berbasis performa	Ekuitas merek
"Indikatornya dilihat dari insight <i>viewers like</i> seperti yang ada di KPI."	Pengukuran insight digital	Ekuitas merek
"Dari komentarnya ada tanggapan positif dilihat dari dm, <i>comment</i> ."	Respons audiens positif	Ekuitas merek (trust)

Identifikasi Tema

Berdasarkan hasil pengkodean data, penelitian ini mengidentifikasi beberapa tema utama yang menjelaskan implementasi strategi rebranding pada Instagram tour and travel Tourezia, yaitu visual, portofolio video, *delivery* kepada audiens, *trust audiens*, dan ekuitas merek.

Tema pertama adalah visual sebagai elemen utama dalam rebranding Instagram Tourezia. Hasil wawancara menunjukkan bahwa perubahan visual dilakukan untuk membentuk tampilan merek yang lebih formal, sederhana, elegan, dan konsisten. Perubahan ini dilakukan karena tampilan konten sebelumnya dinilai belum sepenuhnya mencerminkan identitas Tourezia sebagai perusahaan tour and travel dan event organizer yang profesional. Oleh karena itu, penyederhanaan desain, penyesuaian tema, serta konsistensi tampilan lintas platform menjadi bagian penting dalam membangun identitas merek yang lebih kuat.

Tema kedua adalah portofolio video sebagai bentuk konten utama dalam membangun citra perusahaan. Instagram Tourezia tidak diposisikan sebagai kanal penjualan utama, melainkan sebagai media portofolio digital untuk menampilkan dokumentasi layanan, video kegiatan, dan *after movie*. Konten video portofolio dinilai efektif karena mampu memperlihatkan pengalaman layanan secara nyata kepada calon pelanggan. Melalui video portofolio, audiens dapat melihat kualitas layanan, suasana kegiatan, dan hasil pekerjaan perusahaan secara lebih konkret.

Tema ketiga adalah *delivery* kepada audiens, yaitu cara perusahaan menyampaikan pesan merek agar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik target pasar. Hasil pengkodean menunjukkan bahwa proses penyampaian konten dilakukan melalui perencanaan, *brainstorming* bersama tim marketing, riset topik yang sedang relevan, serta evaluasi performa konten berdasarkan *insight*, *viewers*, *likes*, dan KPI.

Hal ini menunjukkan bahwa rebranding Instagram Tourezia tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui proses yang terarah agar pesan merek dapat diterima dengan lebih baik oleh audiens.

Tema keempat adalah *trust* audiens. Rebranding yang dilakukan Tourezia diarahkan untuk membangun kepercayaan calon pelanggan, terutama pada segmen B2B. Tampilan yang lebih formal, profesional, dan terpercaya menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk menunjukkan kredibilitas layanan. Respons positif audiens melalui komentar dan pesan langsung menunjukkan bahwa perubahan konten mulai diterima oleh audiens. Dengan demikian, *trust* menjadi salah satu tujuan utama dari rebranding Instagram Tourezia.

Tema kelima adalah ekuitas merek. Implementasi rebranding melalui visual yang lebih konsisten, konten portofolio yang lebih kuat, *delivery* pesan yang lebih terarah, dan peningkatan *trust audiens* berkontribusi terhadap penguatan ekuitas merek Tourezia. Hal ini terlihat dari terbentuknya citra merek yang lebih elegan, profesional, dan terpercaya, serta adanya peningkatan kepercayaan pelanggan yang ditunjukkan melalui bertambahnya klien, termasuk klien internasional. Dengan demikian, rebranding Instagram Tourezia tidak hanya berfungsi memperbaiki tampilan konten, tetapi juga menjadi strategi untuk memperkuat *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Analisis Tematik

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk menginterpretasikan temuan yang diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam terkait implementasi strategi rebranding pada Instagram Tour and Travel Tourezia. Data yang diperoleh kemudian dikaitkan dengan kerangka konseptual penelitian untuk memahami bagaimana strategi rebranding diimplementasikan melalui pengelolaan visual, portofolio video, *delivery* kepada audiens, *trust audiens*, dan ekuitas merek.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam, ditemukan adanya keselarasan antara hasil pengamatan visual konten dengan pernyataan narasumber. Observasi menunjukkan adanya perubahan pada elemen visual Instagram Tourezia, seperti desain yang lebih sederhana, tampilan yang lebih elegan, tone komunikasi yang lebih formal, serta konsistensi tampilan konten. Temuan ini diperkuat oleh keterangan narasumber yang menyatakan bahwa rebranding dilakukan untuk memperjelas positioning perusahaan sebagai brand B2B yang profesional dan terpercaya. Dengan demikian, perubahan visual tidak hanya dimaknai sebagai perubahan estetika, tetapi juga sebagai upaya membangun identitas merek yang lebih sesuai dengan karakter Tourezia sebagai perusahaan tour and travel dan event organizer.

Tema pertama yang ditemukan adalah visual sebagai elemen utama dalam implementasi rebranding. Rebranding dilakukan melalui penyederhanaan desain dari gaya yang sebelumnya cenderung *fun* dan *colorful* menjadi lebih simple, formal, dan elegan. Perubahan ini menunjukkan bahwa Tourezia berupaya membangun tampilan merek yang lebih profesional agar sesuai dengan target pasar B2B. Konsistensi visual juga menjadi bagian penting dalam proses rebranding karena tampilan yang seragam dapat membantu audiens mengenali identitas merek dengan lebih mudah.

Tema kedua adalah portofolio video sebagai bentuk konten utama dalam memperkuat citra perusahaan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Instagram Tourezia tidak diposisikan sebagai kanal utama penjualan, melainkan sebagai media

portofolio digital. Konten seperti video portofolio, dokumentasi kegiatan, dan *after movie* dinilai sebagai konten yang paling efektif karena mampu menampilkan pengalaman layanan secara nyata. Melalui konten video, calon pelanggan dapat melihat kualitas layanan, suasana kegiatan, serta hasil kerja perusahaan secara lebih konkret.

Tema ketiga adalah *delivery* kepada audiens, yaitu cara Tourezia menyampaikan pesan merek kepada target pasar. Proses rebranding tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui riset kompetitor, pencarian DNA brand, *brainstorming* bersama tim *marketing*, produksi konten, serta evaluasi performa berdasarkan insight. Evaluasi dilakukan dengan melihat indikator seperti *viewers*, *likes*, *reach*, *engagement*, respons audiens, dan KPI media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian konten kepada audiens dilakukan secara lebih terarah agar pesan merek yang disampaikan sesuai dengan karakter target pasar perusahaan.

Tema keempat adalah *trust audiens*. Rebranding Instagram Tourezia diarahkan untuk membangun kepercayaan calon pelanggan, khususnya pada segmen B2B. Tampilan yang lebih formal, profesional, dan elegan menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk memperkuat persepsi bahwa Tourezia merupakan penyedia jasa tour and travel dan event organizer yang kredibel. Respons positif audiens melalui komentar dan pesan langsung menunjukkan bahwa perubahan konten mulai diterima oleh audiens. Oleh karena itu, *trust audiens* menjadi salah satu hasil penting dari implementasi rebranding.

Tema kelima adalah ekuitas merek. Jika dikaitkan dengan model Customer-Based Brand Equity yang dikemukakan oleh Keller (1993), implementasi rebranding Tourezia berkontribusi terhadap pembentukan *brand salience*, *brand image*, *brand judgments*, dan *brand feelings*. Konsistensi konten dapat meningkatkan *brand salience* karena audiens lebih mudah mengenali Tourezia. Tampilan visual yang lebih formal dan elegan dapat memperkuat *brand image*. Penyajian portofolio video, dokumentasi kegiatan, dan *after movie* dapat mendukung *brand judgments* karena audiens memperoleh gambaran mengenai kualitas layanan perusahaan. Sementara itu, kesan profesional, terpercaya, dan respons positif audiens dapat membentuk *brand feelings* yang lebih baik terhadap merek Tourezia.

Dengan demikian, hasil analisis tematik menunjukkan bahwa implementasi strategi rebranding Instagram Tourezia tidak hanya dilakukan melalui perubahan tampilan visual, tetapi juga melalui penguatan portofolio video, penyampaian pesan yang lebih terarah kepada audiens, pembangunan *trust*, dan penguatan ekuitas merek. Peningkatan jumlah klien serta respons positif audiens menunjukkan bahwa strategi rebranding berpotensi memperkuat brand equity Tourezia dari perspektif pelanggan. Oleh karena itu, rebranding Instagram Tourezia dapat dipahami sebagai strategi komunikasi merek yang bertujuan memperjelas positioning, membangun kepercayaan, serta memperkuat nilai merek perusahaan.

Pembahasan Hasil

Disampaikan secara konsisten, baik dari aspek visual maupun naratif, menonjolkan pengalaman pelanggan, memberikan nilai edukatif, serta selaras dengan positioning merek sebagai penyedia jasa tour and travel yang profesional dan terpercaya. Strategi ini tidak hanya memperbaiki tampilan estetika akun Instagram Tour and Travel Tourezia, tetapi juga memperkuat makna, nilai, dan kualitas merek

Tourezia dalam benak audiens sehingga mampu mendukung pencapaian tujuan bisnis perusahaan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi rebranding yang dilakukan PT Tourezia Cakra Inspira melalui akun Instagram Tour and Travel Tourezia telah mampu menjawab seluruh rumusan masalah penelitian. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Instagram tidak lagi diposisikan hanya sebagai media promosi, melainkan sebagai portofolio digital yang berfungsi membangun kepercayaan, menunjukkan kompetensi perusahaan, serta memperkuat nilai merek di benak audiens.

Pembahasan berikut disusun berdasarkan dua rumusan masalah penelitian dengan mengaitkan hasil temuan lapangan dan teori yang digunakan. Berikut penjelasan lebih mendalam terkait pertanyaan penelitian:

1. "Bagaimana pelaksanaan strategi rebranding yang dilakukan PT.Tourezia Cakra Inspira melalui akun Instagram tour and travel tourezia?"

Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan strategi rebranding pada akun Instagram Tour and Travel Tourezia dilakukan secara terencana dengan tujuan utama memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan audiens, serta mendukung peningkatan konversi calon pelanggan menjadi pengguna jasa. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan menyadari perubahan perilaku konsumen yang menjadikan media sosial sebagai sumber informasi awal sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, Instagram diposisikan sebagai titik kontak pertama (*first touch point*) antara merek dengan calon pelanggan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa proses rebranding Tourezia tidak dilakukan melalui perubahan identitas inti merek, seperti nama perusahaan, logo, maupun warna utama. Informan menyatakan: "Kami tidak mengganti logo atau nama Tourezia. Yang kami ubah lebih ke tampilan Instagram, mulai dari desain konten, gaya bahasa, sampai bagaimana Tourezia terlihat lebih profesional dan meyakinkan.". Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perubahan yang dilakukan lebih difokuskan pada aspek komunikasi merek (*brand communication*), yaitu bagaimana identitas Tourezia direpresentasikan melalui konten Instagram. Temuan ini sejalan dengan pendapat Muzellec dan Lambkin (2006) yang menyatakan bahwa *evolutionary rebranding* merupakan perubahan merek yang dilakukan secara bertahap tanpa menghilangkan identitas utama yang telah dikenal oleh audiens. Dengan demikian, rebranding yang dilakukan Tourezia dapat dikategorikan sebagai *evolutionary rebranding* karena perusahaan mempertahankan identitas fundamental merek sambil melakukan pembaruan pada cara merek dikomunikasikan melalui Instagram.

Tahap awal rebranding dilakukan melalui riset kompetitor untuk mengidentifikasi praktik terbaik dalam industri tour and travel, khususnya pada segmen business-to-business (B2B). Selain itu, perusahaan juga melakukan identifikasi terhadap DNA brand Tourezia yang kemudian dirumuskan dalam konsep utama berupa pengalaman (*experience*). Informan menjelaskan bahwa, "Kami melihat kompetitor seperti apa cara mereka membangun citra di media sosial, lalu mencari apa yang benar-benar menjadi kekuatan Tourezia. Akhirnya kami menemukan bahwa pengalaman yang kami miliki bersama klien menjadi pembeda utama.". Temuan ini menunjukkan bahwa sebelum melakukan perubahan komunikasi merek, Tourezia terlebih dahulu memahami kondisi eksternal dan internal perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan Joseph et al. (2026) yang menjelaskan bahwa proses rebranding

pada organisasi jasa perlu didasarkan pada pemahaman terhadap karakteristik merek dan lingkungan bisnis agar perubahan yang dilakukan tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, penelitian tentang revitalisasi laman resmi sebagai strategi rebranding (2024) menegaskan bahwa identifikasi *core identity* merupakan langkah penting karena nilai inti merek menjadi sumber keunikan yang membedakannya dari kompetitor. Dengan demikian, riset kompetitor dan penetapan *experience* sebagai DNA brand menunjukkan bahwa tahapan rebranding Tourezia telah sesuai dengan konsep rebranding pada penelitian sebelumnya, yaitu diawali dengan pemahaman terhadap lingkungan persaingan dan identifikasi nilai inti merek sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi baru.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa hasil identifikasi tersebut diterjemahkan dalam berbagai bentuk konten yang lebih humanis, edukatif, dan berbasis portofolio. Dari sisi visual, perusahaan melakukan penyederhanaan desain, penggunaan tata letak yang lebih rapi, serta pemilihan elemen visual yang lebih elegan. Dari sisi verbal, gaya bahasa disesuaikan menjadi lebih profesional, informatif, dan persuasif tanpa kehilangan kedekatan dengan audiens. Perencanaan konten dilakukan melalui proses brainstorming dan diskusi internal tim. Setiap ide konten disusun berdasarkan kebutuhan audiens, tujuan komunikasi, serta kesesuaian dengan positioning merek. Temuan ini menunjukkan adanya proses manajerial yang sistematis dalam pengelolaan media sosial, sehingga aktivitas komunikasi tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui perencanaan yang matang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa format konten yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens adalah video portofolio, after movie, dan konten edukasi yang dikemas melalui fitur reels. Tingginya performa format tersebut menunjukkan adanya kecenderungan audiens Instagram yang lebih tertarik pada konten visual bergerak yang mampu menyampaikan informasi secara singkat, menarik, dan autentik.

Dalam tahap evaluasi, perusahaan memanfaatkan Instagram Professional Dashboard dan laporan kinerja internal untuk mengukur efektivitas strategi yang dijalankan. Indikator yang digunakan meliputi reach, impression, engagement, leads, serta tingkat konversi. Penggunaan indikator tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan rebranding tidak hanya diukur berdasarkan aspek estetika akun, tetapi juga berdasarkan dampaknya terhadap tujuan bisnis perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan konsep Consumer-Based Brand Equity yang dikemukakan Keller (1993), bahwa kekuatan suatu merek dibangun melalui respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Rebranding yang dilakukan Tourezia menunjukkan upaya menciptakan asosiasi merek yang positif melalui pengalaman, profesionalisme, serta kualitas layanan yang ditampilkan secara konsisten melalui Instagram.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi rebranding melalui Instagram telah berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepercayaan audiens, munculnya respons positif terhadap konten, meningkatnya jumlah leads, serta bertambahnya jumlah klien. Dengan demikian, rebranding yang dilakukan dapat dinilai efektif dalam mendukung penguatan brand equity PT Tourezia Cakra Inspira.

2. "Konten branding seperti apa yang relevan dengan yang diinginkan Inspira untuk memperkuat *brand equity* pada Instagram tour and travel PT.Tourezia Cakra Inspira?"

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten branding yang relevan untuk memperkuat brand equity Tourezia adalah konten yang mampu menampilkan pengalaman pelanggan, menunjukkan kompetensi perusahaan, serta memberikan nilai edukatif kepada audiens. Secara konseptual, konten branding merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan identitas, nilai, dan keunggulan merek melalui berbagai bentuk konten yang dirancang tidak hanya untuk tujuan promosi, tetapi juga untuk membangun persepsi positif dan hubungan jangka panjang dengan audiens. Dalam konteks media sosial, konten branding menjadi sarana bagi perusahaan untuk menunjukkan siapa mereka, apa yang mereka tawarkan, dan alasan mengapa audiens dapat mempercayai merek tersebut. Informan menjelaskan bahwa audiens Tourezia lebih tertarik pada konten yang menunjukkan pengalaman nyata selama perjalanan, dokumentasi kegiatan bersama klien, serta informasi yang bermanfaat terkait layanan perjalanan. Menurut informan, "Orang tidak hanya ingin melihat promosi paket. Mereka ingin tahu seperti apa pengalaman klien sebelumnya, bagaimana cara kerja kami, dan informasi yang memang berguna bagi mereka."

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lou dan Xie (2021) yang menyatakan bahwa konten merek yang bersifat informatif, autentik, dan relevan mampu menciptakan pengalaman positif serta memperkuat hubungan antara audiens dengan merek. Selain itu, Koay et al. (2022) menjelaskan bahwa konten media sosial yang memberikan nilai edukatif dan menunjukkan kredibilitas perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek. Dengan demikian, kebutuhan audiens Tourezia terhadap konten berupa pengalaman pelanggan, bukti kompetensi perusahaan, dan informasi edukatif menunjukkan bahwa penguatan brand equity tidak hanya dibangun melalui promosi penjualan, tetapi juga melalui penyajian konten yang mampu membentuk kepercayaan, persepsi kualitas, dan kedekatan emosional dengan audiens.

Konten edukatif menjadi salah satu bentuk konten dengan tingkat engagement yang tinggi. Konten tersebut berisi informasi yang menjawab kebutuhan audiens, seperti tips perjalanan, studi kasus perjalanan, rekomendasi destinasi, hingga pemanfaatan pengalaman Tourezia sebagai konsultan perjalanan. Melalui konten edukatif, perusahaan tidak hanya berperan sebagai penyedia jasa, tetapi juga sebagai sumber informasi yang kredibel dan terpercaya. Kondisi ini berkontribusi dalam membangun persepsi kompetensi dan otoritas merek.

Selain itu, video portofolio dan after movie menjadi bentuk konten yang dinilai paling efektif dalam menarik perhatian audiens. Dokumentasi kegiatan perjalanan yang dikemas secara sistematis mampu memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman yang akan diperoleh pelanggan ketika menggunakan layanan Tourezia. Keaslian pengalaman tersebut menjadi bentuk social proof yang memperkuat keyakinan calon pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan.

Temuan penelitian juga menunjukkan adanya perubahan pendekatan visual dari gaya yang sebelumnya cenderung fun dan colorful menjadi lebih sederhana, elegan, dan profesional. Perubahan ini dilakukan untuk menyesuaikan karakter merek dengan target pasar B2B yang mengutamakan kredibilitas, kualitas layanan,

dan profesionalisme. Konsistensi visual tersebut menjadi elemen penting dalam membentuk identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens.

Apabila dianalisis menggunakan perspektif Consumer-Based Brand Equity (Keller, 1993), rebranding konten yang dilakukan Tourezia memberikan kontribusi terhadap berbagai dimensi brand equity.

Pertama, brand awareness meningkat melalui konsistensi publikasi konten serta optimalisasi fitur Instagram yang mampu memperluas jangkauan audiens. Semakin sering audiens terpapar konten Tourezia, semakin tinggi pula kemungkinan mereka mengingat dan mengenali merek tersebut ketika membutuhkan layanan perjalanan. Kedua, brand image terbentuk melalui asosiasi positif yang muncul dari tampilan visual yang profesional, penyampaian pesan yang informatif, serta dokumentasi pengalaman pelanggan. Tourezia dipersepsikan sebagai biro perjalanan yang terpercaya, berpengalaman, dan mampu memberikan layanan berkualitas.

Ketiga, *Perceived quality* diperkuat melalui bukti nyata berupa portofolio perjalanan, testimoni pelanggan, dokumentasi kegiatan, serta berbagai pengalaman yang berhasil ditampilkan secara konsisten. Informasi tersebut membantu audiens dalam menilai kualitas layanan sebelum melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks jasa *tour and travel*, persepsi kualitas tidak hanya dibentuk melalui klaim perusahaan, tetapi juga melalui bukti nyata yang dapat diamati oleh calon konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Depari dan Ginting (2022) yang menemukan bahwa *online customer review* dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena ulasan pelanggan menjadi acuan dalam mengevaluasi kualitas layanan. Selain itu, Shandy et al. (2023) menjelaskan bahwa penyajian informasi yang kaya melalui media sosial dapat membentuk kesan positif terhadap merek dan memperkuat *brand equity*. Oleh karena itu, portofolio perjalanan, testimoni pelanggan, dan dokumentasi kegiatan yang ditampilkan Tourezia melalui Instagram berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu audiens membentuk *perceived quality* sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan perusahaan.

Keempat, *Brand loyalty* tercermin melalui munculnya testimoni positif, pelanggan yang kembali menggunakan jasa Tourezia, serta adanya rekomendasi dari pelanggan kepada pihak lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diberikan perusahaan mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas merek tidak hanya diwujudkan dalam perilaku pembelian ulang, tetapi juga melalui kesediaan pelanggan untuk menyampaikan pengalaman positif dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Daya et al. (2022) menjelaskan bahwa *brand loyalty* mendorong pelanggan untuk secara konsisten menggunakan kembali produk atau jasa serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Selain itu, Ramadhan dan Rusmaningsih (2022) menemukan bahwa pengalaman merek (*brand experience*) yang positif berkontribusi terhadap terbentuknya *brand loyalty* karena mampu memperkuat hubungan antara pelanggan dengan merek. Dengan demikian, testimoni positif, pembelian ulang, dan rekomendasi yang muncul pada pelanggan Tourezia menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang diberikan perusahaan berhasil membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Evaluasi terhadap performa konten dilakukan secara berkala melalui indikator reach, impression, engagement, leads, dan konversi yang diperoleh dari

Instagram Insight serta pencatatan Key Performance Indicator (KPI) internal perusahaan. Evaluasi tersebut menjadi dasar dalam menentukan jenis konten yang perlu dipertahankan, dikembangkan, maupun diperbaiki agar strategi branding tetap relevan dengan kebutuhan audiens.

Berdasarkan pembahasan terhadap kedua rumusan masalah, dapat dipahami bahwa strategi rebranding yang diterapkan PT Tourezia Cakra Inspira melalui Instagram tidak hanya berfokus pada perubahan identitas visual, tetapi juga mencakup penyesuaian gaya komunikasi, pengelolaan konten, dan penyampaian nilai merek secara lebih konsisten. Implementasi strategi tersebut menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk membangun identitas merek yang profesional, terpercaya, dan relevan dengan target audiens perusahaan. Selanjutnya, implementasi rebranding tersebut berkontribusi terhadap penguatan *brand equity* yang ditunjukkan melalui meningkatnya *brand awareness*, terbentuknya *brand image* yang lebih positif, meningkatnya *perceived quality* melalui penyajian bukti layanan dan pengalaman pelanggan, serta munculnya *brand loyalty* yang tercermin dari kepuasan, rekomendasi, dan penggunaan kembali layanan oleh pelanggan. Dengan demikian, kedua rumusan masalah saling berkaitan dan menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi strategi rebranding melalui Instagram menjadi faktor yang mendukung penguatan *brand equity* PT Tourezia Cakra Inspira.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *rebranding* akun Instagram PT. Tourezia Cakra Inspira terhadap konten *branding* dan *brand equity*. Berdasarkan wawancara mendalam dengan Haris Aji Hogantoro (*General Manager Executive*) dan Ahmad Fathur Rohman (*Creative Design Executive*), serta observasi non-partisipatif terhadap konten Instagram, ditemukan bahwa strategi *rebranding* dilakukan melalui penyesuaian visual, penguatan portofolio video, penyampaian pesan yang lebih terarah, pembangunan kepercayaan audiens, dan penguatan *brand equity*.

Rumusan masalah pertama mengenai pelaksanaan strategi *rebranding* menunjukkan bahwa Tourezia melakukan *rebranding* untuk memperjelas *positioning* sebagai perusahaan *tour and travel* dan *event organizer* yang berorientasi pada segmen B2B. Perubahan dilakukan tanpa mengganti logo perusahaan, tetapi melalui penyederhanaan desain, penyesuaian gaya bahasa, serta konsistensi tampilan agar lebih formal, elegan, profesional, dan terpercaya. Proses ini meliputi *brainstorming*, riset kompetitor, penentuan *brand DNA*, perancangan dan produksi konten, serta evaluasi berdasarkan *insight* media sosial seperti *views*, *reach*, *engagement*, *likes*, dan KPI.

Rumusan masalah kedua menunjukkan bahwa konten *branding* yang paling relevan adalah konten edukatif, portofolio, dan pengalaman pelanggan, terutama video *after movie* pada Instagram Reels yang menghasilkan *engagement* tinggi. Perencanaan konten dilakukan melalui *brainstorming*, mengikuti tren yang relevan, serta mengubah gaya visual dari *fun* dan *colorful* menjadi lebih elegan dan sinematik. Strategi tersebut berhasil meningkatkan *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, yang tercermin dari meningkatnya kepercayaan audiens, respons positif, serta bertambahnya klien, termasuk klien internasional, meskipun konsistensi konten masih perlu dipertahankan.

Temuan penelitian mendukung teori Customer-Based Brand Equity dari Keller (1993). Konsistensi konten meningkatkan *brand awareness*, tampilan visual yang

profesional memperkuat brand image, portofolio video meningkatkan perceived quality, sedangkan meningkatnya kepercayaan audiens dan jumlah klien menunjukkan penguatan brand loyalty.

Secara keseluruhan, strategi *rebranding* Instagram Tourezia berhasil memperjelas *positioning* perusahaan melalui perubahan visual, penguatan portofolio video, penyampaian pesan yang sesuai dengan target audiens, serta pembangunan kepercayaan. Rebranding tidak hanya memperbaiki tampilan konten, tetapi juga memperkuat *brand equity* PT. Tourezia Cakra Inspira. Namun, konsistensi pengelolaan konten tetap perlu dijaga agar citra profesional, kepercayaan audiens, dan ekuitas merek terus berkembang secara berkelanjutan.

5. Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2014). Aaker on branding: 20 principles that drive success. Morgan James Publishing.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations: Research on generation Y Instagram users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 251–275.
- Hendarjo, L. V. (2025). Studi kasus rebranding Twitter menjadi X: Pengaruh rebranding terhadap loyalitas konsumen dengan brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Terapan*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lestari, M. C. (2023). The influence of social media marketing activities on brand equity, brand loyalty, and brand trust. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 329–338.
- Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846–869.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824.
- Prayoga, A., & Suseno, E. (2020). Pengaruh rebranding terhadap brand image dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Pourkabirian, A., Habibian, M., & Pourkabirian, A. (2021). Brand attitude in social networks: The role of eWOM. *Journal of Marketing Communications*.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building*

- approach (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran (4th ed.). Andi.
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications.