

## MEMBANGUN *BRAND PERSONALITY* BAND *INDIE ROCK* “ THE PANTURAS “ PADA AKUN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

Gerin Trevian<sup>1</sup>, Indra Novianto Adibayu Pamungkas<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

gerintrevian@telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

### Abstrak

Persaingan industri musik di Indonesia membuat band indie semakin diuji kreativitasnya dalam berkarya. tidak hanya karya, band indie pun berlomba mendapatkan perhatian dari penggemar maupun pendengar. Proses mendapatkan eksistensi di industri musik tidak luput dari kegiatan branding agar dapat mencapai suatu target. Salah satu kegiatan branding adalah membangun brand personality pada suatu band yang diharapkan dapat menjadi suatu pembeda dengan band satu dengan yang lainnya. Band indie yang diangkat dalam penelitian ini adalah The Panturas. The Panturas merupakan band indie bergenre surf – rock yang berasal dari Jatinangor, Jawa Barat. Dalam membangun brand personality nya The Panturas menggunakan aplikasi social media instagram. Instagram merupakan social media yang paling banyak digunakan di Indonesia. Instagram merupakan aplikasi social media yang memungkinkan penggunaanya mengirim foto atau video berdurasi pendek. Dilengkapi dengan fitur – fitur yang sangat praktis seperti, comment, direct message, instagram story dan lain - lain instagram saat ini banyak digunakan menjadi sarana bisnis untuk mempromosikan atau jual beli produk karena ke efektifitasnya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data wawancara dan studi pustaka. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti proses yang dilakukan The Panturas dalam membentuk brand personality nya di social media instagram. Proses membangun brand personality grup band indie The Panturas dapat dilihat melalui lima dimensi yaitu dimensi sincerity, dimensi excitement, dimensi competence, dimensi sophistication, dan dimensi ruggedness. Masing – masing dimensi memberikan kontribusi yang besar dalam proses membangun brand personality grup band indie The Panturas sehingga para penggemar di social media dapat merasakan keramahan atau ketulusan yang dibagikan melalui instagram.

**Kata kunci: Brand, Brand Personality**

---

### Abstract

Competition in music industry in Indonesia makes indie bands tested their creativity in their work. not only about the song, indie bands are also competing to get the attention of fans and listeners. The process of gaining an existence in the music industry does not forget the branding activities in order to achieve the target. One of the branding activities is to build a brand personality in a band which is expected to be a differentiator from one band to another. The indie band chosen in this research is The Panturas. The Panturas is an surf – rock indie band from Jatinangor, West Java. In building its brand personality, The Panturas uses the Instagram social media application. Instagram is the most widely used social media in Indonesia. Instagram is a social media application that allows users to post short photos or videos. Equipped with very practical features such as comments, direct messages, Instagram stories and others, Instagram is currently widely used as a business tool to promote or buy and sell products because of its effectiveness. This research method uses a descriptive approach, with interview data collective techniques and literature study. This study aims to examine the process carried out by The Panturas in shaping its brand personality on Instagram social media. The process of building the brand personality of the indie band The Panturas can be seen through five dimensions, namely the dimension of sincerity, the dimension of joy, the dimension of competence, the dimension of sophistication, and the dimension of toughness. Each of them contributes greatly in building the personality of a band in The Panturas so that social media can feel or enjoy a brand that is shared through Instagram.

**Keywords: Brand, Brand Personality**

---

## PENDAHULUAN

Indie sebenarnya adalah gerakan mandiri yang dilakukan oleh musisi tersebut yang biasanya tidak mengikuti tren pasar, proses rekaman hingga proses pendistribusian sendiri. Tetapi, indie dapat ditambahkan genre yang lebih spesifik agar dapat menjadi pembeda musik dan aspek bisnis dalam musik. Walaupun band indie mempublikasikan karyanya sendiri namun mereka tidak kalah saing dengan band yang terikat kontrak dengan label musik atau production house yang sangat exclusive. Band indie biasanya sangat aktif menggunakan sosial media untuk memberi tahu kepada pengikutnya. Pengikut atau biasa disebut fans seringkali kesusahan untuk mendapatkan informasi tentang idola nya tetapi seiring canggihnya teknologi, sosial media menjadi solusi untuk melakukan pertukaran informasi. Banyak band indie menggunakan sosial media yang bertujuan sebagai penanda eksistensi mereka di dunia industri musik dan juga tempat bernaungnya para fans atau biasa disebut fanbase. Semenjak sosial media berkembang pesat dapat menjadi tempat berbagi informasi yang sangat cepat, banyak musisi indie menggunakan instagram sebagai tempat melakukan promosi, menyapa penggemar dan sebagainya. instagram merupakan aplikasi yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi foto dan video. Penggunaan yang mudah membuat aplikasi ini diminati oleh berbagai kalangan, baik untuk sekedar membagi informasi terkait kegiatan sehari – hari maupun berbisnis. Diperoleh dari Goodnews.com (2020), Pengguna instagram di Indonesia periode Januari – Mei 2020 mencapai 69.270.000 jiwa. Maka dari itu Indonesia di daulat sebagai negara dengan pengguna instagram terbesar di Asia Pasifik. Di Indonesia sendiri instagram sering kali digunakan untuk kepentingan bisnis karena banyak memiliki fitur yang dapat dengan mudah digunakan sebagai media promosi Berdasarkan jenis genre musik dan survey melalui Instagram band dengan jumlah pengikut terbanyak yaitu The Panturas dengan pengikut sebanyak (90.500 orang), Feast sebanyak (20.500 orang), The Cat Police sebanyak (6.911 orang), Erratic Moody sebanyak (1.403 orang), Charlie Be Nice sebanyak (626 orang) dan Sistcat sebanyak (469 orang). Semenjak awal muncul di industri musik The Panturas berhasil menarik perhatian yang besar dari band yang memiliki nuansa musik yang sama. The Panturas merupakan band *indie* asal bandung ber – genre *surfrock* yang dianggotai oleh Abyan, Kuya, Gogon, dan Rijal. band yang pada awalnya ini dibentuk karena iseng membawakan lagu dari the ventures dan dickdale. Akhirnya mereka memutuskan untuk melanjutkan project iseng ini dengan menamainya The Panturas yang merupakan plesetan dari band The Ventures dengan kearifan lokal Indonesia. Awalnya The Panturas hanya mengisi di acara – acara kampus UNPAD jatimangor. Semenjak instagram sudah menjadi sarana media promosi bagi suatu brand, maka berat sebuah persaingan akan bertambah. Salah satu komponen penting bagi suatu brand adalah memiliki brand personality dimana suatu brand dapat dipandang melalui sisi emosionalnya dan dapat mencerminkan kepribadian suatu perusahaan atau perorangan. Suatu merek akan terlihat berbeda dari bentuk fisiknya sebagai wujud pembeda dari lainnya dengan melalui karakteristik tersendiri. (Aaker, 1997). Brand Personality memiliki lima inti pembentuk suatu personality pada suatu brand yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness* atau biasa disebut dengan the big five. Dimensi brand personality sudah banyak diaplikasikan kepada suatu kegiatan yang berhubungan dengan rekreasi, destinasi tempat wisata, baik kegiatan di dalam ruangan dan diluar ruangan yang bermanfaat untuk memahami persepsi orang ketika mengunjungi tempat atau situs tersebut dan sebagai alat untuk membangun merek dan identitas dari suatu produk tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai **MEMBANGUN BRAND PERSONALITY BAND INDIE “ THE PANTURAS “ MELALUI INSTAGRAM** . maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana brand personality yang dibangun oleh band indie rock The Panturas melalui instagram?

## DASAR TEORI

### Brand

Tinjauan pustakan ini dihadirkan di penelitian ini karena objek utama penelitian ini adalah band indie rock The Panturas dan dapat dikatakan bahwa band indie rock The Panturas merupakan sebuah brand karena memiliki aspek seperti nama, tanda, simbol, rancangan, dan kombinasi yang menunjukkan bahwa produk atau jasa ini dapat dikenali dan dibedakan dengan produk atau jasa pesaing. Merek bisa diartikan juga sebagai janji seorang penjual untuk menyampaikan maksud sifat, manfaat, dan jasa yang spesifik secara konsisten terhadap pembeli. Merek dapat menyampaikan tiga tingkat arti (Kotler, Philip. & Armstrong, 2008) :

1. Atribut  
Merek yang baik adalah merek yang dapat mengingatkan orang terhadap suatu atribut sehingga dapat memberikan posisi bagi atribut di produk tersebut.
2. Manfaat

Pembeli tidak bertujuan untuk membeli atribut yang disuguhkan tetapi mereka membeli manfaat dan kegunaan produk tersebut, maka dari itu atribut harus memiliki manfaat emosial dan fungsional.

### 3. Kepribadian

Merek yang baik merupakan merek yang dapat menggambarkan kepribadian suatu produk yang baik. Merek akan menarik orang yang realita dan citra dirinya cocok dengan citra suatu merek.

## Brand Image

Citra merek adalah komponen penting dalam proses melakukan branding yang bertujuan untuk menciptakan presepsi, mewujudkan kepercayaan, dan membangun cinta terhadap brand. Tanpa tercipta nya brand yang kuat, kegiatan menjadi tidak efisien dan penjualan tidak akan berjalan sesuai rencana (Latenia, 2006, fig. Neuimeier, 2003:41). Citra merek ini memiliki hubungan yang erat dengan sikap konsumen terhadap suatu merek, apabila merek atau konsumen memiliki citra positif maka memungkinkan terjadinya proses pembelian.

Brand image memiliki beberapa variable pendukung, yaitu :

- *Corporate Image*, Merupakan sebuah kelompok yang di presepsikan pembeli terhadap pembuat produk atau jasa.
- *User Image*, sekumpulan kelompok yang di persepsikan konsumen terhadap pengguna produk barang atau jasa.
- *Product Image*, asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap suatu produk

Citra merek yang efektif terhadap konsumen adalah memantapkan karakter produk, memberi karakter dengan cara berbeda agar tidak mudah tersaingi oleh pesaing dan memberikan ikatan emosial yang lebih daripada citra mental sendiri. Agar lebih maksimal , citra merek dapat disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia. (Heda, 2017, p. 22).

Pengukuran citra merek merupakan hal yang subjektif, atau tidak ada ketentuan baku mengenai penilainya. Citra merek dapat diukur melalui aspek sebuah merek (Kotler & Keller, 2016) yaitu :

#### 1. Kekuatan (*Streghtness*)

Kekuatan yang merek miliki harus nyata atau berwujud dan tidak dapat ditemukan di merek – merek lainya. Keunggulan tersebut dipusatkan pada atribut fisik merek, sehingga dapat dianggap sebagai keunggulan relatif terhadap merek lain, diantaranya adalah kekuatan unsur-unsur yang meliputi fungsi semua fasilitas produk, tampilan, harga produk, dan tampilan fasilitas pendukung.

#### 2. Keunikan (*Uniquess*)

Kemampuan seseorang dalam menyikapi suatu merek dengan merek lainya yang eksis. diharapkan bahwa masyarakat akan mampu menyikapi keunggulan band tersebut. Kesan ini muncul dari atribut produk itu sendiri sehingga menjadi bahan pembeda atau difrensiasi dengan produk – produk lainya. Ada beberapa hal yang terdapat pada aspek keunikan ini seperti penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat diucapkan.

#### 3. Keunggulan (*Favorable*)

Aspek keunggulan juga termasuk dalem ukuran aspek merek. Kemudahan konsumen mengucapkan merek dan memiliki kesesuaian hubungan antara kesan suatu brand di pelanggan dengan kesan yang diinginkan oleh pembuat merek yang bersangkutan.

## Brand Personality

Brand personality adalah pengukur kepribadian suatu merek, dan dapat di definisikan bahwa kepribadian seseorang dapat diaplikasikan terhadap merek agar lebih relevan terhadap suatu merek(Azoulay & Kapferer, 2003). Brand personality merupakan karakteristik dari manusia yang membangun hubungan

emosional dan menggambarkan konsumen mengekspresikan dirinya (Aaker, 1997). Suatu merek akan tampak berbeda dengan yang lain jika memiliki karakter fisik sebagai wujud pembeda dari merek lain dengan melalui karakteristik yang dimiliki. Menurut (Aaker, 1997) brand personality dibagi menjadi 5 dimensi yaitu ;

1. **Dimensi Sincerity**, dimensi ini menjelaskan bahwa sebuah dimensi sincerity akan terdapat rasa ketulusan, kerendahan hati, sederhana dan kejujuran (*down to earth, family oriented, sincere, small town, honest, realistic cheerful, original wholesome, sentimental and friendly*). Di dalam sincerity terdapat ketulusan dalam keaslian produk, kejujuran dalam kualitas produk, kesamaan antara merek dan karakteristik sederhana (seperti keceriaan dan awet muda). Di sini, merek dapat menunjukkan sifat ketulusan dan keikhlasan, serta dapat mencerminkan bagaimana merek tersebut dapat memenuhi suatu keinginan (*wants*), kebutuhan (*needs*), dan ekspektasi (*expectations*).
2. **Dimensi Excitement**, dalam dimensi ini dapat dijelaskan bahwa terdapat karakteristik yang memiliki semangat tinggi, *imaganative*, mengerti terhadap perbaruan dan inovatif (*independent, contemporary, unique, imaginative, up to date, cool, young, spirited, exciting, trendy and daring*). Dimensi ini terlihat dari suatu brand dapat berbagi kesenangan bagi penggunaanya
3. **Dimensi Competence**, dalam dimensi ini dapat dijelaskan bahwa bagaimana suatu brand yang dapat diandalkan, dapat bersaing dan bertahan di pasar (*intelligent, reliable, and succesfull*)
4. **Dimensi Sophistication**, dimensi ini menjelaskan tentang bagaimana satu brand dapat menciptakan suatu kepuasan, kebanggaan, dan memberi nilai bagi konsumennya (*charming, upperclass, smooth, and goodlooking*)
5. **Dimensi Ruggednes**, dalam dimensi ini apakah brand dapat bersaing dengan brand yang lain. menunjukkan bagaimana suatu brand kokoh dan memiliki rasa maskulinitas serta tough mencerminkan brand yang kuat.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian mengenai ” **MEMBANGUN BRAND PERSONALITY BAND INDIE ROCK “ THE PANTURAS “ PADA AKUN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM “** menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan metode pendekatan studi kasus. Penelitian ini dipusatkan kepada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data Studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak terkait, dengan kata lain studi tersebut dikumpulkan dari berbagai sumber. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan narasumber dan menggunakan paradigm interpretatif. Pengumpulan data yang dilakukan untuk mencari hasil dari penelitian ini adalah studi pustaka, wawancara, dokumentasi, dan observasi. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan mengolah data, mengorganisasi data, mengkategorikannya ke dalam unit-unit yang dapat dikelola, melakukan sintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan pengetahuan penting dan pengetahuan yang dipelajari, serta memutuskan cara memberitahu orang lain.

## PEMBAHASAN

### **Dimensi Sincerity**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan informan kunci yang merupakan personil dan manager grup band indie The Panturas maka dapat disimpulkan bahwa dalam bahasan ini mereka memiliki sifat *down to earth*, natural atau tidak membedakan bagaimana mereka menunjukkan personality mereka di social media maupun di dunia nyata dan mereka ingin dikenal sebagai band yang santai namun terkesan nakal tanpa mengurangi integritas mereka. Untuk melengkapi beberapa kebutuhan informasi maka peneliti juga mendapatkan informasi dari informan pendukung yang merupakan penggemar dari grup band indie The Panturas yang tergabung dalam grup fans dan tidak. Penggemar merasa bahwa The Panturas merupakan band yang memiliki jiwa semangat muda, liar, jujur, tidak memandang perbedaan status social antara artis dan penggemarnya. Namun menurut salah satu informan pendukung, karena kejujuran dalam bersuara The Panturas kerap kali menggiring penggemarnya untuk berperilaku urakan atau bisa disebut juga berlebihan dalam bertindak.

### **Dimensi Excitement**

Dimensi ini dapat dijelaskan bahwa terdapat karakteristik yang memiliki semangat tinggi, *imaganative*,

mengerti terhadap perbaruan dan inovatif. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan informan kunci yang merupakan personil dan manager grup band indie The Panturas maka dapat disimpulkan bahwa mengikuti perbaruan atau mengikuti trend itu wajib bagi mereka. Mereka beralasan bahwa mengikuti trend serta informasi merupakan hal yang wajib mereka ikuti adalah agar bisa menyesuaikan dengan pasar atau industry musik yang setiap saat bisa saja berubah karena cepatnya perkembangan pada industry dan fashion juga menjadi salah satu alasan mereka agar tetap mengikuti trend. The Panturas juga menggunakan social media instagram untuk berbagi informasi atau keseruan yang dilakukan mereka selama menjalani tur, liburan, kegiatan sehari - hari atau hanya sedang latihan. Tak segan – segan personil the Panturas ikut membalas comment atau direct message yang dikirim oleh penggemar ke instagram milik The Panturas yang dibalas dengan candaan agar penggemar merasa lebih dekat dengan The Panturas, walaupun mereka memiliki tim yang bertanggung jawab atas akun social media. Untuk melengkapi informasi mengenai dimensi excitement, peneliti juga mendapatkan beberapa informasi tambahan yang mendukung dari informan pendukung. Informan pendukung menyetujui bahwa The Panturas selalu mengikuti trend yang ada. Namun tidak semua trend mereka ikuti untuk menjaga ciri khas mereka terutama dari genre musiknya. Informan pendukung juga merasakan kedekatan antara penggemar dan The Panturas di social media instagram dengan cara membalas comment yang di lontarkan oleh penggemar di instagram

### **Dimensi Competence**

Dalam dimensi ini dapat dijelaskan bahwa bagaimana suatu brand yang dapat diandalkan, dapat bersaing dengan banyaknya pesaing dan bertahan di industry. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci peneliti mendapatkan informasi bahwa The Panturas sering kali melakukan promosi melalui media sosial instagram karena terbilang cukup praktis untuk di operasikan. The Panturas melakukan beberapa promosi di social media instagram seperti perilisan single terbaru nya, penjualan *merchandise*, perilisan video klip terbaru dan penjualan tiket show. Dimasa pandemi seperti ini The Panturas melakukan banyak cara untuk tetap bertahan di industry musik yang menurut mereka kini sedang redup karena covid-19. Beberapa upaya mereka untuk tetap berlayar di industri musik Indonesia adalah mengadakan virtual show melalui zoom atau bisa juga di instagram maupun youtube, tetap merilis single – single terbaru. Informan kunci menambahkan jika saat ini kegiatan offline sedang tidak bisa dilakukan maka sering muncul kejenuhan dari penggemar. Untuk mengatasi itu The Panturas juga mengupload kegiatan keseharian setiap personil atau ketika sedang bersama.

### **Dimensi Sophistication**

Berdasarkan wawancara dengan informan kunci, peneliti mendapatkan informasi bagaimana The Panturas bisa berbagi kesan kepuasan, kebanggaan, dan memberi nilai bagi penggemarnya melalui social media instagram. Dengan cara menjual *merchandise* di instagram penggemar akan dapat mendapatkan rasa eksklusifitas dari The Panturas karena memiliki salah satu *merchandise* yang di beli atau diminati penggemar. The Panturas lebih memilih instagram untuk menjual *merchandise* nya karena lebih mudah dan lebih *to the point* fiturnya, berbeda dengan website yang tidak menyediakan banyak fitur untuk mempercepat pemesanan. Peneliti juga menggali lebih dalam tentang The Panturas dalam penggunaan fitur – fitur yang tersedia oleh instagram sebagai sarana berbagi informasi. Informan kunci mengatakan bahwa The Panturas menggunakan semua fitur yang tersedia di instagram untuk berbagi informasi dan semua fitur memiliki kegunaanya masing – masing seperti :

1. Feeds
  - Post foto kegiatan diatas panggung atau dibawah panggung
  - Promosi single / Album terbaru
  - Promosi video klip
  - Penyebaran informasi jadwal panggung
2. Snapgram
  - Berbagi momen keseharian
  - Cuplikan – cuplikan diatas panggung
  - Promosi single / album terbaru
3. IGTV
  - Posting live session full version
  - Posting online session full version

4. Direct Messagge & Comment
  - Melayani penjualan merchandise
  - Membalas komentar penggemar di suatu post
5. Highlights
  - Menyimpan kumpulan snapgram berbentuk video yang bisa dijadikan satu album sesuai dengan tema seperti kuliner, atau momen ketika perilisan album.
  - Menyimpan kumpulan snapgram berbentuk foto selama perjalanan atau keseharian.
6. Live
  - Live digunakan untuk live session atau online session
  - Berbagi keseharian secara realtime.

### **Dimensi *Rudgednes***

Dimensi ini menggambarkan rasa maskulinitas yang dapat mencerminkan brand yang kuat, memiliki rasa percaya diri serta dapat bersaing di insdustri. Untuk mendapatkan informasi mengenai dimensi rudgedness peneliti bertanya tentang bagaimana kepercayaan diri yang dimiliki The Panturas beserta alasannya. Informan kunci yang merupakan personel dan manager dari grup band indie The Panturas mengungkapkan bahwa dengan memiliki jiwa muda The Panturas dapat lebih siap menghadapi perubahan yang akan terjadi di industry musik Indonesia. Informan kunci menambahkan bahwa dengan jiwa muda akan lebih mudah beradaptasi dengan perubahan yang sering terjadi didukung oleh sifat down to earth.

Peneliti akan memaparkan beberapa alasan yang diungkapkan oleh The Panturas berdasarkan wawancara dengan informan kunci yaitu :

1. Sudah memiliki Fanbase yang terbilang cukup besar bernama ABK ( Anak Buah Kuya)
2. Band satu – satunya di Indonesia yang ber genre music Surf – Rock
3. Karya atau Lagu The Panturas relate sama para penggemar atau pendengar
4. Punya lagu andalan dan udah melekat di penggemar ataupun pendengar yang bertajuk “Sunshine“ dan “ Gurita Kota”

Pemanfaatan fitur instagram dengan baik menjadi nilai lebih bagi The Panturas dimana penggemar merasa senang karena mudahnya mendapatkan informasi terbaru yang disebar oleh The Panturas. Tidak hanya mendapatkan informasi terbaru, penggemar dapat berinteraksi di kolom comment, direct message dan fitur live. Penggemar juga mendapatkan kesempatan untuk menyaksikan penampilan The Panturas

### **SIMPULAN**

Proses pembentukan brand personality yang dilakukan grup band indie rock The Panturas di instagram dilihat dari teori dimensi pembentuk brand personality milik Jennifer L. Aaker yang terdiri dari dimensi sincerity, dimensi excitement, dimensi competence, dimensi sophistication dan dimensi rudgedness. Proses yang dilakukan grup band indie rock The Panturas dalam membangun brand personality yang dilakukan sudah sangat sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini. The Panturas merupakan band yang memiliki sifat down to earth, tidak menunjukkan perbedaan sekalipun ketika di media social dan di dunia nyata, namun mereka tidak menyukai berperilaku gimmick untuk menjaga image mereka di depan publik. Di Instagram pun mereka membangun brand personality mereka sama seperti yang ada di dunia nyata dengan cara humble dan merespon penggemar melalui fitur – fitur yang tersedia di Instagram agar penggemar merasa dekat dengan The Panturas. The Panturas dapat menggunakan fitur – fitur instagram dengan baik dan ter organisir penggunaanya sesuai dengan kebutuhan informasi masing – masing. Penggemar juga merasa senang karena instagram milik The Panturas menghadirkan penampilan The Panturas yang tidak sempat di tonton oleh beberapa penggemar melalui IGTV dan melayani penjualan merchandise seperti baju, cd, sticker dan lainnya tanpa harus mendatangi offline store nya.

**REFRENSI**

- Aaker, J. L. (1997). Dimension Of Brand Personalities. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. [sci-hub.do/10.1177/002224379703400304](https://doi.org/10.1177/002224379703400304)
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Heda, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus pada Merek Clear). In *Skripsi*.
- Iryana & Kawasati. (2011). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif. *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*, 1, 1–17.
- Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Kotler & Keller. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management* (Global, Vol. 15). Pearson Education, Inc.
- Latania. (2006). *Perancangan Branding Volkswagen Club Tasikmalaya*. 3.
- Nugrahani.F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Bahasa*. 1(1), 305. <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>
- Raco, J. (2010). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. 1–171. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>