

Tingkat Pengetahuan Pustakawan terhadap *Brand Identity* Perpustakaan

Nova Indah Wijayanti^{1,*}, Maniso Mustar²

^{1,2}Perpustakaan Universitas Gadjah Mada

ISSN: 2962-5599

Vol. 2, No.1, Juli 2023

doi: 10.59239/jfppti.v2i1.27

Diajukan 19-08-2023

Revisi 04-10-2023

Diterima 04-10-2023

Diterbitkan 04-10-2023

Abstract

Libraries, as educational and cultural institutions, face various challenges and changes. One of the ways to enhance the reputation of libraries is through branding as a reliable access to information. Library branding goes beyond more than identity or a level of awareness. It aims to improve the continuous experience of library users. Brand identity is often perceived primarily through visual aspects such as logos, colors, shapes, and visual identification. Vision, Mission, core values, organizational culture, and competencies are vital elements of the internal component of corporate branding. This study examined librarian's knowledge levels regarding brand identity using three corporate communication elements: communication, behavior, and symbolism. The total population is more than 100 with a confidence level of 90% and a 10% margin of error, namely 41 librarians—data collection targeting librarians and the staff in a university library. The validity test results were from 15 questions; 13 were valid, and 2 were invalid. The reliability test stated that this study was reliable. The results showed that the level of knowledge of librarians for communication got a score of 3,92, which means high. Behavior got a score of 4,47, which means very high, and symbolism got a score of 3,57, which means high. The mean total score is 3,57, which is high. The conclusion is that the librarian's level of knowledge about brand identity is high. The most influential factor for internal brand identity in this study is behavior.

Keywords: *branding, communication, librarian, library, strategic*

Abstrak

Perpustakaan sebagai lembaga pendidikan dan kebudayaan menghadapi berbagai tantangan dan perubahan. Salah satu cara untuk menghadapi berbagai perubahan tersebut adalah dengan meningkatkan citra perpustakaan yaitu melakukan branding sebagai akses informasi terpercaya. Branding perpustakaan tidak sekedar sebuah identitas atau tingkat kesadaran, tetapi meningkatkan pengalaman pemustaka yang berkelanjutan di perpustakaan. Identitas merek (*brand identity*) sering hanya dilihat dari aspek visual yaitu berupa logo, warna, bentuk dan identifikasi visual. Visi, misi, *core value*, budaya organisasi dan kompetensi adalah elemen vital dari *corporate brand* komponen internal. Kajian ini meneliti tingkat pengetahuan pustakawan tentang brand identity dengan menggunakan tiga unsur *corporate communication* yaitu *communication*, *behavior* dan *symbolism*. Jumlah populasi adalah lebih dari 100 dengan *confidence level* 90% dan 10% *margin error* yaitu 41 orang pustakawan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei *online* dengan sampel pustakawan di sebuah perguruan tinggi. Hasil uji validitas dilakukan dari 15 pertanyaan, 13 valid dan 2 tidak valid. Hasil uji reliabilitas menyatakan kajian ini reliabel. Hasil analisis data menunjukkan tingkat pengetahuan pustakawan terkait *communication* mendapatkan skor 3,92 artinya tinggi, *behaviour* mendapatkan skor 4,57 artinya sangat tinggi dan *symbolism* mendapatkan skor 3,57 artinya tinggi. Rerata total skor adalah 3,57 artinya tinggi. Kesimpulannya adalah tingkat pengetahuan pustakawan terhadap *brand identity* di Perpustakaan adalah tinggi. Faktor paling berpengaruh untuk *brand identity* internal dalam kajian ini adalah *behavior*.

*Nova Indah Wijayanti

nova_indah@ugm.ac.id

Sitasi

Wijayanti, Nova Indah,

Mustar, Maniso (2023)

Tingkat Pengetahuan

Pustakawan terhadap Brand

Identity Perpustakaan. Jurnal

FPPTI,

2(1), 1-10.



Kata kunci: komunikasi, merek, perpustakaan, pustakawan, strategi

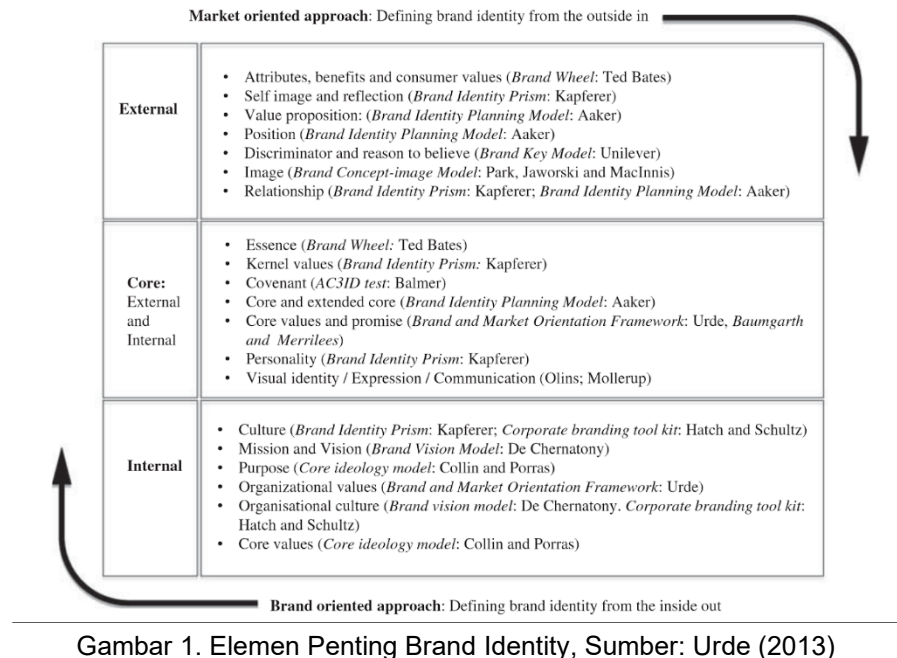
Pendahuluan

Perpustakaan sebagai lembaga pendidikan dan kebudayaan menghadapi berbagai tantangan dan perubahan. Tantangan yang dihadapi perpustakaan diantaranya adalah toko buku besar, *platform e-learning*, produk multimedia, penyedia informasi *online*, penyedia pengiriman dokumen *online* dan sumber informasi kompetitif lainnya (Kassim, 2009). Adanya perkembangan pesat teknologi digital dan kemudahan akses melalui internet ini membuat peran perpustakaan kurang diminati oleh sebagian masyarakat. Masyarakat menjadi lebih mudah mendapat informasi tanpa perlu ke perpustakaan karena semuanya bisa diakses dari depan komputer di rumah mereka masing-masing. Kondisi perpustakaan mengalami penurunan kunjungan, sehingga diperlukan strategi agar perpustakaan tetap eksis di tengah gempuran informasi multimedia di masyarakat (Hidayat & Hum, 2015). Kondisi ini membuat perpustakaan harus beradaptasi dan berinovasi agar tetap relevan dan menarik bagi masyarakat, sehingga masyarakat dapat memanfaatkan perpustakaan untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Salah satu cara untuk meningkatkan citra perpustakaan adalah melakukan branding sebagai penyedia informasi terpercaya, khususnya di perpustakaan perguruan tinggi atau *academic library* (Singh, 2011)

Branding telah menjadi hal yang penting di dunia perpustakaan di era perubahan teknologi dan informasi yang cepat ini, yaitu bagaimana perpustakaan dapat menentukan *value* (nilai institusinya) untuk menentukan konsep branding sebagai *intangible asset* atau aset tak terwujud. Branding digambarkan sebagai proses menciptakan, memelihara dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan antara karyawan dan pemangku kepentingan eksternal (Sarasvuo et al., 2022). Branding di perpustakaan dikemukakan oleh Farzan Sahli dkk. sebagai mekanisme untuk menanggapi perubahan teknologi yang pesat dengan menghadirkan nilai yang sebenarnya dari perpustakaan kepada pemustaka dan membangun hubungan yang efektif dengan mereka (Sahli et al., 2023). Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa branding di perpustakaan adalah sebuah proses menciptakan *value* (nilai) dari perpustakaan ke dalam benak pemustaka dengan membangun hubungan yang efektif kepada pemustaka. Untuk mendapatkan persepsi *value* dari perpustakaan, dibutuhkan empat elemen untuk membangun branding yaitu: (1) *Strategic vision*, yaitu ide utama pencapaian organisasi di masa yang akan datang, (2) *Organizational culture*, budaya organisasi yaitu nilai internal, kepercayaan, persepsi yang dirasakan oleh karyawan tentang brand institusi, (3) *Stakeholder image*, yaitu pandangan eksternal terhadap brand organisasi, (4) *Corporate brand identity*, yaitu gabungan antara visi budaya dan persepsi diri terhadap organisasi, klaim terhadap identitas institusi (Singh, 2011).

Dari 4 elemen tersebut, kajian ini akan membahas poin nomor 4 yaitu *corporate brand identity* di perpustakaan. *Brand identity* atau identitas merek yang konsisten membantu membangun kepercayaan dan pengakuan diantara pemustaka. Identitas merek perpustakaan harus mencerminkan identitas merek institusi dan layanan perpustakaan (Cartolano, 2019) Perancangan model branding untuk perpustakaan akademik harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembangunan merek seperti visi, misi dan *value* (nilai) perpustakaan (Sahli et al., 2023). Branding perpustakaan tidak sekedar sebuah identitas atau tingkat kesadaran, tetapi meningkatkan pengalaman pemustaka yang berkelanjutan di perpustakaan. Identitas merek yang unik memerlukan pemeliharaan desain, warna, logo, pemasaran dan penyebaran informasi konten tentang identitas merek secara konsisten (Manno, 2023). Hal tersebut menjadi dasar rebranding perpustakaan perguruan tinggi harus mempertimbangkan identitas merek institusi, sehingga tidak terjadi persimpangan dengan visi misi institusi.

Elemen kunci yang merupakan *framework brand identity* dikemukakan oleh Urde dkk. (2013) yaitu eksternal, gabungan eksternal-internal dan internal yang terlihat pada Gambar.1 berikut ini:



Gambar 1. Elemen Penting Brand Identity, Sumber: Urde (2013)

Menurut Urde (2013) ketika elemen *brand identity* dikomunikasikan dan diinterpretasikan maka akan membuat *image* brand sama antara customer maupun stakeholder. Pernyataan ini menjadi acuan bahwa komunikasi menjadi hal yang penting dalam membentuk *brand image* melalui serangkaian konsep *brand identity* yang dibuat oleh organisasi/institusi. Konsep *corporate communication* dikemukakan oleh Cees B. Van Riel menjadi tiga prinsip utama meliputi *communication*, *behavior* dan *symbolism* (Van Riel & Fombrun, 2007)). *Communication* yaitu perusahaan mengungkapkan identitas melalui pesan verbal. Cara ini adalah yang paling taktis digunakan oleh pemimpin perusahaan untuk menyampaikan identitas agar mudah dipahami oleh bawahan. *Behavior* adalah perusahaan mengungkapkan identitas melalui inisiatif yang mereka lakukan melalui dukungan perilaku. Hal yang penting adalah media yang digunakan untuk mengekspresikan identitas. *Symbolism* adalah elemen visual yang merepresentasikan brand seperti logo, warna, bentuk dan tagline. Identitas merek (*brand identity*) sering dilihat dari aspek visual yaitu berupa logo, warna, bentuk dan identifikasi visual. Namun, sebenarnya identitas merek lebih dari aspek visual. Visi, misi, *core value*, budaya organisasi dan kompetensi adalah elemen vital dari *corporate brand* dari sisi internal, karena institusi/perusahaan fokus pada produk atau layanan, maka hal ini menjadi kurang penting. Masalah yang timbul adalah kurangnya kerangka kerja yang disepakati oleh manajemen untuk mendefinisikan identitas merek (*corporate brand identity*) dan menyelaraskan dengan elemen-elemen yang ada hingga menjadi satu entitas.

Kajian tentang branding di perpustakaan diantaranya adalah kajian tentang desain dan pengembangan *brand identity* perpustakaan (Roughen & Solomon, 2011), pada kajian tersebut menemukan fakta bahwa pembangunan branding dikaitkan dengan pengetahuan dan inovasi yang signifikan dilakukan meski tidak dideklarasikan sebagai branding. Kajian lain tentang branding perpustakaan yang berkaitan dengan persepsi pustaka dilakukan dengan menggunakan metode pengukuran *Service Quality* untuk

menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pemustaka (Kakra Twum, 2021). Analisis konten tentang branding perpustakaan menunjukkan beberapa faktor positif yang mempengaruhi, yaitu desain gedung, sumberdaya dan layanan, personal branding pustakawan, pemasaran dan manajemen perpustakaan (Sahli et al., 2023). Kajian tentang *brand identity* yang dilakukan antara lain (Krissanya, 2021) dan (Stompff, 2003), menunjukkan dalam *cluster* (kelompok) *brand image*, *brand identity* merupakan aspek penting yang belum banyak dibahas. Kajian ini membahas *brand identity* dari faktor internal dengan fokus tingkat pengetahuan pustakawan. Faktor internal dalam branding merupakan pendukung keberhasilan organisasi untuk memenuhi ekspektasi *customer* perpustakaan yaitu pemustaka (Punjaisri et al., 2009).

Branding perpustakaan dibutuhkan untuk meningkatkan citra dan reputasi sebagai lembaga tempat akses dan penyedia informasi terpercaya. *Image* branding perpustakaan dapat melalui proses komunikasi institusi dalam menentukan identitas merek (*brand identity*) yang akan ditampilkan kepada pemustaka. Keberhasilan branding meliputi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor pengetahuan internal menjadi hal penting dalam keberhasilan tujuan branding dan tugas manajemen perpustakaan untuk melakukan sosialisasi, komunikasi dan strategi agar *brand image* perpustakaan dapat tercapai. Oleh karena itu pengetahuan sumber daya internal dalam kajian ini adalah para pustakawan dan staf perpustakaan, terhadap branding perlu diteliti karena mereka yang berhubungan langsung dengan pemustaka untuk menyampaikan identitas branding melalui layanan yang dilakukan. Kajian ini melakukan analisis pada pengetahuan pustakawan dengan pengumpulan data melalui kuesioner secara daring.

Rumusan permasalahan kajian ini adalah: 1) seberapa tingkat pengetahuan pustakawan terhadap *brand identity* perpustakaan, 2) faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam *brand identity* perpustakaan. Tujuan kajian ini adalah untuk: (1) memberikan gambaran deskriptif tingkat pengetahuan pustakawan terhadap *brand identity*, (2) untuk mengetahui faktor dari *corporate communication* yang manakah yang berpengaruh terhadap *brand identity*.

Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk mengetahui gambaran tingkat pengetahuan pustakawan terhadap *brand identity*, dengan desain *cross sectional* yaitu peneliti melakukan observasi dan mengukur variabel pada saat yang sama. Artinya tiap subjek hanya di observasi sekali saja dan pengukuran dilakukan pada saat itu juga. Objek penelitian ini adalah *brand identity* dan subjek penelitiannya adalah pustakawan di salah satu institusi perguruan tinggi.

Teknik pengambilan sampling dengan cara *quota sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Sampling yang digunakan adalah pustakawan yang bekerja pada institusi yang sama dengan masa kerja lebih dari 3 tahun. Pertimbangan ini sesuai dengan pendapat Robbins & Judge (2017) dengan asumsi awal sudah memiliki pengetahuan yang cukup tentang institusinya. Jumlah populasi adalah lebih dari 100 dengan *confidence level* 90% dan 10% *margin error* yaitu 41 orang pustakawan. Pengumpulan data dengan kuesioner yang dilakukan secara daring menggunakan *google form*. Indikator penelitian ini terdiri dari konsep *brand identity* khususnya *Corporate Communication* yang terdiri dari 3 faktor *communication*, *behavior* dan *symbolism* (van Riel & Fombrun, 2007). Instrumen penelitian *brand identity* dengan konsep *Corporate Communication* adalah berikut ini:

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Dimensi	Indikator
<i>Communication</i>	Komunikasi tentang brand identity
	Sosialisasi
	Komunikasi tentang strategi
	Visi dan misi
<i>Behavior</i>	Budaya organisasi
	Sebutan customer
	Sapaan customer
	Kesamaan sapaan
<i>Symbolism</i>	Media sosial
	Bentuk logo
	Warna logo
	Aturan memakai logo
	Warna brand
	Tagline
	Perbedaan lambang dan logo

Penelitian ini menggunakan skala Likert tingkat persetujuan 1-5 pilihan, gradasi dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju (Sugiyono, 2016), berikut skalanya: sangat setuju skor 5, setuju skor 4, ragu-ragu skor 3, tidak setuju skor 2 dan sangat tidak setuju skor 1. Data yang masuk dibuat tabulasi dan dimasukkan ke Microsoft Excel untuk menghitung *mean* (rata-rata) dari skor yang diperoleh. Dari skor skala Likert ini kemudian dilakukan rentang kelas interval untuk pengkategorian nilai tinggi, rendah dan sedang dari hasil data yang masuk berikut ini:

NJI (nilai jenjang interval) = $\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pernyataan}}$

$$= \text{Lebar skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Indeks minimum 1, indeks maksimum 5, interval 5-1 = 4, jarak interval (5-1):5 = 0,8. Jadi kategori skala adalah berikut ini:

Tabel 2. Kategori Skala

Skala	Kategori
1,00 1,80	Sangat Rendah
1,81 2,60	Rendah
2,61 3,40	Cukup
3,41 4,20	Tinggi
4,21 5.00	Sangat Tinggi

Hasil dan Pembahasan

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut (Santoso, 2000). Uji validitas dilakukan dengan Microsoft Excel dengan menguji signifikan hasil korelasi menggunakan uji-t. Adapun kriteria untuk menentukan signifikan dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka dapat kita simpulkan bahwa butir item tersebut valid. R hitung diuji dengan menggunakan rumus korelasi yang tersedia di excel. Uji t pada kajian ini dilakukan saat responden mencapai 30, sehingga dalam tabel signifikan r tabel adalah 0.361 dengan tingkat kesalahan 5% pada tabel signifikan. Keterangan valid dengan menggunakan rumus IF di excel $r\text{ hitung} > r\text{ tabel}$. Uji validitas yang telah dilakukan dalam kajian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Item-item Variabel

Kode	Indikator	R Hitung	Keterangan
X1	Komunikasi tentang brand identity	0,68	Valid
X2	Sosialisasi	0,68	Valid
X3	Komunikasi tentang strategi	0,69	Valid
X4	Visi dan misi	0,66	Valid
X5	Budaya organisasi	0,47	Valid
X6	Sebutan customer	0,47	Valid
X7	Sapaan customer	0,34	Tidak Valid
X8	Kesamaan sapaan	0,39	Valid
X9	Media sosial	0,30	Tidak Valid
X10	Bentuk logo	0,77	Valid
X11	Warna logo	0,85	Valid

X12	Aturan memakai logo	0,80	Valid
X13	Warna brand	0,69	Valid
X14	Tagline	0,71	Valid
X15	Perbedaan lambang dan logo	0,66	Valid

Hasil uji t menunjukkan item pertanyaan nomor tujuh yaitu tentang sapaan customer dan item pertanyaan nomor 9 yaitu tentang sosial media tidak valid. Untuk itu item ini tidak dikesampingkan (tidak diikuti sertakan) dalam uji reliabilitas. Uji reliabilitas pada kajian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach yaitu keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.60, maka reliabel, (2) Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.60, maka tidak reliabel. Uji Alpha Cronbach dilakukan dengan Microsoft Excel dengan menggunakan rumus varian yang tersedia di *software* tersebut. Hasil uji Alpha Cronbach pada kajian ini adalah:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Alpha Cronbach

Nilai Acuan	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
0,60	0,97	Reliabel

Hasil uji Alpha Cronbach menunjukkan hasil lebih dari nilai acuan, kesimpulannya adalah pertanyaan kuesioner dinyatakan reliabel. Untuk menentukan nilai dari data yang masuk dilakukan penghitungan dengan Microsoft Excel dengan rumus IF. Hasil penghitungan berikut ini:

Tabel 5. Total Hasil Skor Tiap Variabel

Dimensi	Skor	Nilai
<i>Communication</i>	3,92	Tinggi
<i>Behavior</i>	4,37	Sangat Tinggi
<i>Symbolism</i>	3,57	Tinggi
Total	3,85	Tinggi

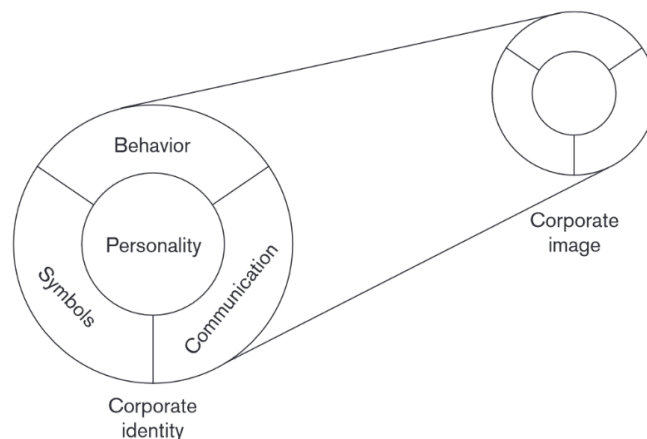
Dari tabel tersebut terlihat skor tertinggi adalah dimensi *behaviour* dengan kategori nilai Sangat Tinggi. Total skor adalah tinggi dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat pengetahuan pustakawan terhadap brand identity tinggi. Adapun faktor yang paling berpengaruh adalah dimensi *behaviour*. Total nilai skor per indikator valid adalah berikut ini:

Tabel 6. Total Hasil Skor Tiap Variabel

Indikator	Skor	Nilai
X1	3,68	Tinggi
X2	4,05	Tinggi

X3	3,88	Tinggi
X4	4,08	Tinggi
X5	3,95	Sangat Tinggi
X6	4,43	Sangat Tinggi
X8	4,33	Tinggi
X10	3,73	Tinggi
X11	3,70	Tinggi
X12	3,50	Cukup
X13	3,35	Tinggi
X14	3,65	Baik
X14	3,50	Baik

Hasil penghitungan tiap indikator frekuensi yang paling sering muncul adalah: (1) kategori baik sebanyak 77%, (2) kategori sangat baik sebanyak 15%, (3) kategori cukup sebanyak 8%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai paling sering muncul adalah baik. Adapun faktor yang paling berpengaruh adalah dimensi *behavior*. Temuan dalam kajian ini pada pertanyaan variable X12 yaitu aturan memakai logo, mendapatkan skor cukup. Artinya manajemen perpustakaan perlu strategi untuk meningkatkan pemahaman pustakawan tentang ini. Seperti yang diungkapkan oleh Manno (2023) bahwa diperlukan komunikasi yang konsisten unik pemeliharaan desain, warna dan logo. Strategi yang dapat digunakan adalah dengan sosialisasi aturan memakai logo secara berkala dalam periode tertentu, sehingga pustakawan akan diingatkan kembali (*reminder*) tentang aturan ini. Hal ini penting sebab kesamaan persepsi terhadap logo mempengaruhi *brand image* dari perpustakaan, misalnya penempatan logo dalam poster/flyer webinar, penempatan logo kolaborasi dengan mitra harus dipahami oleh internal agar brand perpustakaan menjadi *visible* (Gambar 2). *Corporate communication* dalam posisi *brand identity* terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Hubungan *Corporate Identity* dan *Corporate Image* (Van Riel & Fombrun, 2007)

Temuan pada kajian ini adalah *behaviour* menjadi faktor paling berpengaruh dalam pembentukan brand identity. Gambar tersebut mendeskripsikan bahwa *image* yang terbentuk dalam benak eksternal (*customer*) dipengaruhi oleh *brand identity* yang merupakan hasil dari *symbols*, *communication* dan *behaviour* internal. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Punjaissri et.al. (2009) yaitu secara empiris menunjukkan adanya hubungan antara branding internal dan hasil perilaku serta perhatian terhadap identitas merek, komitmen dan loyalitas karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman branding dari sudut pandang internal yaitu staf penting dilakukan agar terjadi kesamaan pemahaman visi dan misi dari institusi sehingga tercipta loyalitas dari *customer*. Di dalam perpustakaan hal ini penting sebab pustakawan sebagai *human capital* yaitu aset dari perpustakaan yang mampu memperkuat branding perpustakaan untuk menghadapi perubahan informasi dan teknologi yang serba cepat.

Kesimpulan

Pada penelitian ini diperoleh data bahwa pengetahuan pustakawan dari 4 dimensi yang diukur yaitu *communication* nilai tinggi, *behavior* nilai sangat tinggi, *symbolism* nilai tinggi, kesimpulannya adalah tingkat pengetahuan pustakawan terhadap *brand identity* tinggi. Adapun faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap *brand identity* dari 14 indikator yang diukur adalah *behavior*. Pertanyaan angket terkait *behavior* adalah penyebutan dan sapaan terhadap pemustaka, artinya pustakawan memiliki kesamaan identitas dalam penyebutan pemustaka yaitu pemustaka dan menyapa dengan sebutan "Halo sobat perpus." Hasil tertinggi total per item pertanyaan adalah tentang budaya organisasi dan penyebutan *customer* perpustakaan, hal ini dapat diartikan bahwa pustakawan memahami budaya organisasi di perpustakaan.

Daftar Pustaka

- Cartolano, R. (2019, April 2). Guest Post—The Library is the Brand—The Scholarly Kitchen. *The Scholarly Kitchen*.
<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/d8-bcen-hk75>
- Hidayat, P., & Hum, M. (2015). *Bersaing dengan Google: Bagaimana Perpustakaan Tetap Unggul dalam Pencarian Informasi*. 14, 38–45.
- Kassim, N. A. (2009). Evaluating User's Satisfaction on Academic Library Performance. *Malaysian Journal of Library and Information Science*, 14(2), Article 2.
- Krissanya, N. (2021). *Membangun Identitas Merek Perusahaan (Corporate Brand Identity) dengan Menggunakan The Corporate Brand Identity Matrix*. UGM.
- Manno, N. (2023, January 30). *Higher Education Branding: Creating a Unique Brand Identity Ultimate Guide 2023*. <https://www.thinkorion.com/blog/higher-education-branding-creating-a-unique-brand-identity>
- Punjaisri, K., Evanschitzky, H., & Wilson, A. (2009). Internal branding: An enabler of employees' brand-supporting behaviors. *Journal of Service Management*, 20(2), 209–226. <https://doi.org/10.1108/09564230910952780>
- Robbins, S. P., & Judge, T. (2017). *Organizational behavior* (17th Edition). Boston: Pearson.
- Roughen, P., & Solomon, P. (2011). Knowledge and design in the development of public library brand identity and innovation. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1–2.
<https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801348>
- Sahli, F., Alidousti, S., & Naghshineh, N. (2023). Designing a branding model for academic libraries affiliated with the Ministry of Science, Research and Technology in Iran. *Library Hi Tech*, ahead-of-print(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/LHT-02-2022-0111>
- Santoso, S. (2000). *Uji Validitas dan Reabilitas Data*. Alfabeta.

- Sarasvuo, S., Rindell, A., & Kovalchuk, M. (2022). Toward a conceptual understanding of co-creation in branding. *Journal of Business Research*, 139, 543–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.051>
- Singh, R. (2011). Re-Branding Academic Libraries in an Experience Culture. *Kansas Library Association College and University Libraries Section Proceedings*, 1(1), 91–95. <https://doi.org/10.4148/culs.v1i0.1365>
- Stompff, G. (2003). The forgotten bond: Brand identity and product design. *Design Management Journal (Former Series)*, 14(1), 26–32. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2003.tb00336.x>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, 20(9), 742–761. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.12>
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203390931>