

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi penggunaan media sosial Instagram oleh *Innovation Lab* Telkom Indonesia yaitu Digital Amoeba dalam upaya membangun kredibilitas merek pada Generasi Z untuk dapat dipercaya karena maraknya pemberitaan informasi hoaks di era digital saat ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melibatkan wawancara secara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Penelitian ini mengacu pada teori Hovland, Janis dan Kelley yaitu Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) dalam buku *Communication and Persuasion*, yang mencakup 3 aspek dalam penilaian sumber kredibilitas, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Dan mengkaji mengenai brand equity menurut Aaker (2012) dalam membangun merek itu sendiri. Digital Amoeba memainkan peran penting dalam menyusun pengelolaan konten untuk memastikan informasi yang disampaikan memiliki kredibilitas dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Hal ini menjadikan pesan yang dikomunikasikan lebih optimal dalam mendukung tercapainya tujuan visi dan misi perusahaan sebagai *Innovation Lab* Telkom Indonesia. Dalam implementasinya, strategi branding untuk menekankan pada kredibilitas merek adalah dengan menerapkan *content pillar*, konsistensi dan transparansi informasi, pemanfaatan metode *copywriting* PAS (*Problem, Agitate, Solution*) untuk membangun ikatan emosional yang kuat pada Generasi Z. Kegiatan alur kerja benchmarking untuk membangun sumber daya manusia yang inovatif di mata Generasi Z. Strategi terbukti optimal dalam membangun kepercayaan publik, terutama Generasi Z.

Kata kunci : Branding, Konten, Media Sosial.