



# Membangun Citra Merek Dapur Keinda Melalui Instagram

Felia Ivana Hidayati, Poppy Febriana\*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

DOI: <https://doi.org/10.xxxx/xxxx>

\*Correspondence: Poppy Febriana

Email: [poppyfebriana@umsida.ac.id](mailto:poppyfebriana@umsida.ac.id)

Received: date

Accepted: date

Published: date



**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstrak :** Studi ini menginvestigasi penggunaan Instagram sebagai platform strategis untuk pengembangan citra merek oleh bisnis bumbu makanan cepat saji. Tujuannya adalah untuk menganalisis bagaimana Instagram memfasilitasi pembentukan citra merek yang khas melalui strategi pemasaran yang ditargetkan. Dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara, studi ini mengumpulkan dan menganalisis data untuk menentukan efektivitas fitur Instagram dalam promosi merek. Hasil menunjukkan bahwa bisnis berhasil meningkatkan citra mereknya dengan memanfaatkan semua indikator kekuatan merek, termasuk keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Temuan ini menekankan potensi platform media sosial seperti Instagram untuk secara signifikan meningkatkan persepsi merek dalam industri makanan yang kompetitif.

**Kata Kunci :** Instagram, Citra Merek, Strategi Pemasaran, Media Sosial, Industri Makanan Cepat Saji

**Abstract :** This study investigates the utilization of Instagram as a strategic platform for brand image development by a fast food seasoning business. The objective is to analyze how Instagram facilitates the crafting of a distinctive brand image through targeted marketing strategies. Employing observational and interview techniques, the study gathers and analyzes data to ascertain the effectiveness of Instagram features in brand promotion. Results indicate that the business successfully enhances its brand image by leveraging all indicators of brand strength, including the excellence, strength, and uniqueness of brand associations. These findings underscore the potential of social media platforms like Instagram to significantly bolster brand perception in the competitive food industry.

**Keywords :** Instagram, Brand Image, Marketing Strategy, Social Media, Fast Food Industry

## Introduction

Di era digital saat ini, masyarakat tidak bisa terlepas dengan media sosial. Pengguna media sosial sendiri datangnya dari masyarakat tanpa melihat batas usia ataupun status sosial. Menurut [1] Fenomena saat ini banyak pelaku bisnis yang masih berjuang untuk menarik konsumen. Sehingga pemasar melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen. Dengan media sosial orang-orang dapat berkomunikasi serta membagikan aktivitasnya sehari-hari dengan akun yang dimilikinya. Media sosial saat ini sudah disebut menjadi gaya hidup warga Indonesia [2].

Pada saat yang sama ketika teknologi internet dan mobile phone semakin maju, maka semakin pesat pula pertumbuhan media sosial. Misalnya untuk mengakses instagram, hal tersebut dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan melalui sebuah mobile phone. Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran telah menjadi sangat berperan

dalam aktivitas promosi perusahaan, terutama dalam era bisnis online. Banyak perusahaan e-commerce menjalankan strategi pemasaran melalui platform-platform media sosial seperti Facebook, YouTube, Instagram, dan lainnya.[3] Kecepatan akses individu ke media sosial berkontribusi pada timbulnya aliran informasi yang cepat, di mana kecepatan media sosial dapat berperan sebagai alternatif pengganti media massa tradisional dalam penyebaran berita. Ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju, tetapi juga di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia. [4]. Instagram menjadi platform media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Fakta ini diperkuat oleh riset yang dilakukan oleh Data.ai, yang menunjukkan bahwa aplikasi berbasis video ini mendominasi unduhan di Indonesia sejak tahun 2022, baik melalui perangkat Android maupun iOS. Penelitian tersebut mencatat bahwa aplikasi karya Bytedance ini berhasil mengungguli popularitas Facebook dan WhatsApp dalam lingkup media sosial. Selain itu, Facebook berada pada posisi kedua dalam hal unduhan, diikuti oleh Instagram pada peringkat ketiga, dan WhatsApp menempati peringkat keempat [5]. Banyak individu yang menggunakan internet di Indonesia untuk keperluan perdagangan, mengakibatkan pertumbuhan industri yang signifikan berkat kemajuan internet. Salah satu bentuk eksploitasi teknologi internet adalah melalui platform media sosial. Media sosial telah menjadi jalur yang luas digunakan oleh produsen untuk memasarkan produk-produk mereka. Ragam produk dapat ditemukan melalui media sosial, meliputi pakaian, kosmetik, serta makanan dan minuman dari industri kuliner. [6]

Seiring tingginya tingkat penggunaan media sosial, Instagram telah menjadi platform komunikasi yang sangat penting dalam ranah pemasaran. Fenomena ini diikuti oleh peningkatan jumlah bisnis online yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka. Kecepatan dalam mengakses informasi dalam hitungan detik, bersama dengan kemampuan untuk mengekspresikan diri secara autentik di media sosial, merupakan faktor yang mendorong perkembangan pesat media sosial. Selain itu, dorongan untuk mengaktualisasi diri dan membangun citra personal juga turut berperan. Perkembangan media sosial benar-benar mengesankan, terlihat dari jumlah anggota yang tergabung dalam setiap platform jejaring sosial [7]. Penggunaan media digital dan media sosial telah mampu menggelsel tren pemasaran yang selbellumnya menggunakan media konvensional/cetak menjadi digital marketing[8]

Teknologi media sosial memiliki peran signifikan dalam mendukung perusahaan dalam membangun citra merek dan memaksimalkan pemanfaatan fasilitas teknologi informasi yang dimiliki. Tingginya adopsi Instagram sebagai platform komunikasi berdampak positif, karena biaya yang diperlukan untuk kampanye pemasaran secara online relatif lebih rendah dibandingkan dengan pendekatan offline. Instagram telah menjadi alat pemasaran yang efektif dan efisien, banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dalam berbagai sektor untuk membentuk citra merek produk yang mereka tawarkan.

Pemasaran berkaitan dengan pengamatan dan pemenuhan kebutuhan masyarakat dan individu. Definisi paling sederhana dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang berguna."[9]. Hal ini bisa menjadikan produk lebih kompetitif dengan

mengkomunikasikan informasi tentang kualitas merek, meresapkan citra merek ke dalam pikiran konsumen, serta meningkatkan upaya pemasaran dan perluasan penjualan. [10].

Salah satu strategi untuk mencapai keunggulan dalam menjaga loyalitas pelanggan adalah melalui citra merek. Citra merek merupakan refleksi dari keseluruhan pandangan terhadap merek, yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek tersebut. Citra merek terkait dengan sikap, meliputi keyakinan dan preferensi terhadap merek. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap citra merek cenderung lebih mungkin melakukan pembelian. Citra merek diartikan sebagai sebuah model memori mengenai suatu merek, yang mencakup interpretasi atribut konsumen, manfaat, penggunaan, situasi, karakteristik pemasar dan pengguna, serta karakteristik pembuat produk/merek.

Tindakan ini dinilai lebih efisien serta memberikan profit bagi para pedagang. Sebab tak harus mengeluarkan uang yang lebih untuk mendapati pasar masyarakat yang meluas. Begitulah pemasaran yang dilakukan oleh Dapur Keinda. Dapur Keinda adalah bisnis bumbu masakan instan yang sudah berdiri sejak tahun 2020 didirikan oleh Hikmah Nuritasari. Dapur Keinda memiliki 11 macam varian bumbu instan yakni; bumbu nasi goreng, rawon Surabaya, ayam woku, tom yum, rendang Padang, soto Betawi, perkedel, bumbu 3 in 1, bumbu merah, bumbu kuning dan bumbu putih. Dapur Keinda memasarkan produknya melalui Instagram dengan menggunakan username @dapurkeinda. Dapur Keinda memiliki keunggulan tanpa penguat rasa, tanpa pewarna sintesis, tanpa bahan-bahan yang menimbulkan alergi. Uniknya lagi bumbu instan Dapur Keinda dapat dikonsumsi sebagai makanan pendamping ASI. Hal ini yang membuat Dapur Keinda menarik perhatian peran masyarakat untuk mengonsumsi bumbu instan. Sehingga tidak heran apabila omzet yang dicapai berkisar 25 juta perbulannya.

Sebagai sebuah bisnis, Dapur Keinda tentunya membutuhkan brand image yang positif. Karena jika produk tersebut mempunyai brand image yang baik, maka dapat memberikan tambahan nilai yang baik untuk Dapur Keinda, sehingga hal tersebutlah yang membedakan Dapur Keinda dengan kompetitor atau merek lain yang sejenis. Menurut Teori [11] Brand imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs artinya, citra merek mencerminkan karakteristik eksternal dari sebuah produk atau layanan, melibatkan cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial para pelanggan. Dalam teori Citra Merek, ada tiga aspek pengukuran yang ditekankan (Kotler & Keller, 2016, hlm. 347)[12]. Ada dua aspek utama yang perlu dipertimbangkan. Pertama, adalah superioritas asosiasi merek, yang mengindikasikan bahwa produk ini unggul dalam persaingan. Kedua, adalah kekuatan merek; setiap merek berharga harus memiliki identitas unik, sebuah karakter khusus yang menjadi tanggung jawab utama pemilik merek untuk mengungkapkan dan menyosialisasikan melalui berbagai bentuk iklan, promosi, dan upaya pemasaran lainnya. Ini akan terus menjadi jembatan yang menghubungkan produk/merek dengan pelanggan, memastikan pengenalan yang cepat dan mempertahankan ketahanan di tengah persaingan sengit. Membangun popularitas yang mendorong merek menuju pengakuan yang luas tidaklah

tugas yang sederhana. Namun, tanpa diragukan lagi, popularitas adalah salah satu elemen kunci yang membentuk citra merek di mata pelanggan. Di sisi lain, keunikan merek melibatkan atribut khas yang menjadi ciri produk tersebut. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association/AMA), merek didefinisikan sebagai: "Nama, istilah, simbol, logo, atau desain, atau gabungannya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual, serta membedakan produk atau layanan dari pesaing-pesaing." [13]. Brand Image sangat mempengaruhi faktor konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui Brand Image kepercayaan konsumen sangat terlihat pada asosiasi yang tersimpan dan terpatri pada benak konsumen. Dalam membangun brand image, Dapur Keinda tak hanya mempromosikan produk, namun eksistensi merek dengan cara memberi penanaman merek tersebut terhadap kesadaran pelanggan sehingga mewujudkan Brand Image. Saat ini, konsumen dihadapkan pada banyak merek yang berbeda dan berharap puas pada produk yang mereka beli. Apabila pelanggan merasakan kepuasan, maka sesuai dengan tujuannya yaitu loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana aktivitas pemasaran yang dilakukan Dapur Keinda guna membentuk Brand Image dengan memanfaatkan Instagram. Keunggulan kompetitif dalam industri makanan pada saat ini merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Tantangan dalam dunia pemasaran dalam upaya menjaga keberadaan dan keberlanjutan bisnis merupakan fokus utama yang akan dibahas. [14]. Oleh karena itu, pemasar memandang bahwa melalui media sosial merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam mencapai konsumen. Penggunaan media sosial, yang merupakan salah satu alat yang paling efektif dalam mencapai konsumen. Dalam menganalisis data pemasaran Dapur Keinda, fokus penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan mengobservasi bagaimana Dapur Keinda mengembangkan Citra Merek melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Dalam meneliti dan menganalisis data pemasaran Dapur Keinda, Target pada pengkajian ini ialah guna mendeskripsikan dan mengamati bagaimana Dapur Keinda membangun Brand Image dengan memanfaatkan media sosial Instagram.

## **Methodology**

Pengkajian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pendekatan kepada pemilik dapur Keinda. Data yang diperoleh berdasarkan observasi media sosial di Instagram dengan username @dapurkeinda dengan 1.382 pengikut untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadikan Instagram sebagai tempat yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan melakukan wawancara terbuka dengan pemilik Dapur Keinda, yaitu Hikmah Nuritasari. Pendekatan kualitatif deskriptif ini diyakini dapat menggambarkan strategi pemasaran yang digunakan oleh Dapur Keinda. Hasil wawancara dianalisis dan ditarik menjadi suatu kesimpulan.

## **Result and Discussion**

### **A. Dapur Keinda**

Dapur Keinda merupakan usaha industri rumahan berbasis online yang dirintis pada bulan Agustus tahun 2020 oleh pemiliknya yang bernama Hikmah Nuritasari. Dapur Keinda menjual produk yaitu bumbu masakan instan yang dikemas secara modern. Nama Dapur Keinda ini memiliki makna yaitu Keindahan Indonesia, sehingga pemilik ingin mengenalkan kebudayaan Indonesia tidak hanya dalam bentuk melestarikan kebudayaan atau sejarah melainkan mengenalkan cita rasa masakan khas Indonesia. Logo pada Dapur Keinda terdapat gambar 2 orang wanita yaitu kakak dan adik yang sedang bergandengan tangan.



Gambar 1. Logo Dapur Keinda

Logo tersebut memiliki makna bahwa bumbu instan produksi Dapur Keinda ini baik dikonsumsi orang dewasa maupun untuk anak-anak. Namun Dapur Keinda menghadirkan hal yang berbeda yaitu dapat dikonsumsi oleh anak-anak maupun orang dewasa. Karena pada umumnya kebanyakan bumbu instan tidak disarankan dikonsumsi untuk anak-anak. Selain untuk dikonsumsi sehari-hari, bumbu instan ini bisa digunakan untuk makanan pendamping asi. Hal ini membuktikan bahwa ibu-ibu merupakan target utama. Untuk melewati hal ini tentunya Dapur Keinda telah melakukan tindakan berupa uji hasil lab.

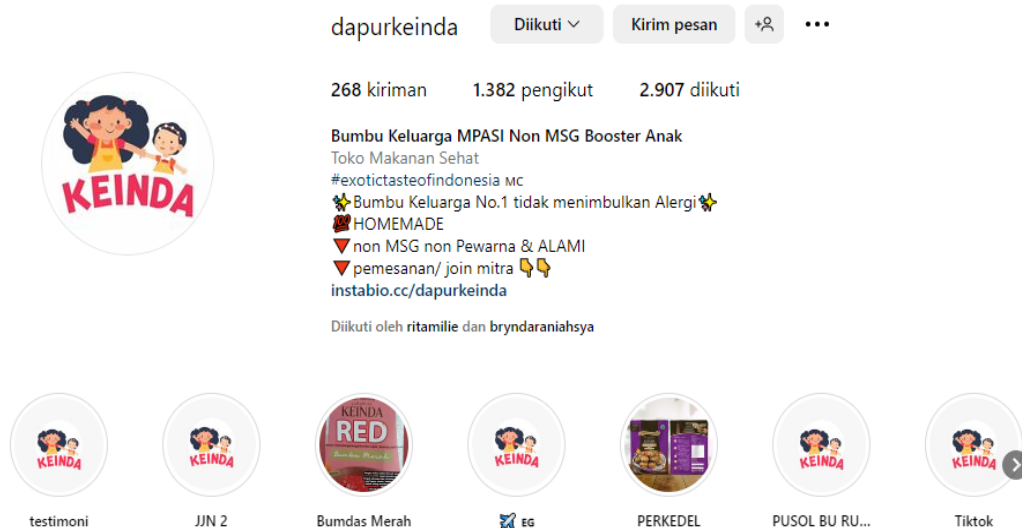
Dapur Keinda menjual produk beraneka macam bumbu masakan instan seperti Bumbu Putih, Bumbu Kuning, Bumbu Merah, Tom Yum, Ayam Woku, Rendang Padang, Nasi Goreng, Perkedel 3 in 1 dan Rawon Surabaya. Harga bumbu instan Dapur Keinda berkisar Rp. 14.999,-/pcs. Dengan berat 50 gr per kemasannya.



Gambar 2. Varian Bumbu Dapur Keinda

## B. Brand Image

Citra merek atau Brand Image mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut [15]. Citraloka memberikan penekanan kuat pada pentingnya citra merek dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran produk. Namun, di lapangan, banyak bisnis yang meski telah berpartisipasi dalam pameran nasional dan internasional, masih bergantung pada media konvensional untuk mempromosikan produk mereka dan belum berhasil membangun citra merek yang kuat. Inilah latar belakang dari penelitian ini, yang bertujuan untuk menjelajahi bagaimana bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun citra merek dan kesadaran produk. [16]. Selanjutnya Dapur Keinda memanfaatkan sosial media sebagai alat yang dianggap efektif untuk kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Dapur Keinda yaitu menggunakan sosial media Instagram. Untuk username Instagram @dapurkeinda memiliki follower sebanyak 1.382.



Gambar 3. Profil Instagram Dapur Keinda

Tidak hanya dari unggahan infografis feeds Instagram dan Caption namun dalam menentukan warna desain tersebut juga dipikirkan oleh owner dari Dapur Keinda memang memilih warna merah sebagai dominan untuk infografis dalam unggahannya, agar dapat menjadi ciri khas Dapur Keinda agar nyaman untuk dilihat. Namun saat ini, Instagram telah memiliki banyak fitur yang dimana pengguna Instagram diharapkan dapat mengikuti adanya pembaruan tersebut. Seperti yang dialami Owner Dapur Keinda “Yang aku pelajari sekarang itu tadinya kalau di Instagram cuma update rutin feeds tanpa mikirin reels, ternyata viewers terbesar berasal dari reels. Akhirnya aku belajar bikin konten ala kadarnya tapi akhirnya naikin penjualan juga di e-commers. Kalau di Instagarm naikin engagement lebih banyak giveaway, interaksi kayak mitos atau fakta, lebih banyak ngasih edukasi dan aku pilih tipe soft selling”.



Gambar 4. Feeds Instagram Dapur Keinda

Dalam merintis usaha tentunya tidak mudah untuk membangun Brand Image yang dimana kita harus mengetahui karakter berbagai calon pembeli atau langganan. Dan mengoptimalkan pengunggahan konten. "Sampai sekarang masih banyak kesulitan, untuk awal-awal karena aku memang pure handle sendiri belum ada yang megang instagaram, ada sih cuma freelance. Harus dibikin kalender konten aku sebenarnya punya kalender konten, bener-bener harus memikirkan dengan matang. Mungkin memang tayangnya tidak sesuai dengan tanggalnya. Dan itu yang masih menjadi pr karena membuat konten tidak semudah itu. Jadi aku tuh bener-bener belajar cara bikin identitas warna yang bisa melekat di customer, bikin bumbu yang ngangenin tanpa aku harus beriklan organik, gimana cara aku tau kebiasaan customer sampai aku harus tau ulang tahunnya customerku itu gimana. Tantangannya adalah bagaimana aku tau tipe customerku sampai sedalam-dalamnya"

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan alasan Dapur Keinda memanfaatkan Instagram dalam kegiatan pemasaran. Sehubungan dengan teori yang digunakan, maka data-data hasil temuan dilapangan yang akan dijabarkan berkaitan erat dengan teori Brand Image dengan 3 aspek yaitu keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek.

Yang pertama keunggulan merek, produk yang diproduksi Dapur Keinda memiliki keunggulan yaitu bumbu instan tanpa menggunakan penguat rasa, pewarna dan bahan alergi. Sehingga dinilai aman untuk dikonsumsi bagi para konsumen. Yang kedua kekuatan merek pada Dapur Keinda sendiri dilakukan melalui akun Instagram mereka dengan mempublikasikan informasi dan konten-konten mengenai masakan. Instagram tidak hanya untuk mempublikasikan foto dan video mengenai masakan, namun juga dapat membangun relasi dan interaksi dengan para customer Dapur Keinda seperti yang dikatakan owner dalam wawancara. Melalui media sosial Instagram, Dapur Keinda membangun keunggulan merek menggunakan fitur-fitur Instagram seperti penggunaan Direct Message, Comment, Reels, Instastory sehingga interaksi antara Dapur Keinda dengan customer atau mungkin calon customer yang tertarik dengan profil Instagram Dapur Keinda Selain kemudahan interaksi yang di berikan oleh Instagram, Dapur Keinda juga memanfaatkan fitur Share pada Instagram, sehingga antar pengguna Instagram lain dapat ikut mempublikasikan dan meningkatkan Exposure dari Dapur Keinda. Maka dari

itu informasi pada profil Instagram Dapur Keinda cukup jelas dan lengkap. Agar para pengguna Instagram yang lain dapat mempublikasikan kepada orang lain dan informasi dapat tersebarluaskan dengan baik dan maksimal. Tak hanya itu Dapur Keinda kerap sering kali memposting pencapaian yang telah dilalui seperti saat mengikuti acara di Televisi nasional Metro TV dalam acara Juragan Jaman Now. Dalam ajang ini Dapur Keinda menunjukkan produknya serta mengolah bumbu instan menjadi sebuah masakan. Acara ini dihadiri oleh juri artis papan atas. Hal ini akan memperkuat merek dari Dapur Keinda sehingga followers semakin yakin dengan produ yang dijual Dapur Keinda.



Gambar 5. Video Reels Instagram Dapur Keinda

Yang ketiga keunikan merek, Dapur Keinda secara tidak langsung memberikan inovasi bagi para customer yang menyukai hal instant contohnya pada feeds Instagramnya banyak sekali tips memasak dengan mudah. Untuk keunikan pada produknya sendiri, Dapur Keinda memiliki banyak varian bumbu. Namun mereka juga terkadang memberi inovasi misal, bumbu soto Betawi diolah menjadi masakan lain menjadi Mie Udon. “Aku harus menguasai bumbu, aku tau value bumbu. Jadi kalau aku belajar, itu namanya blue ocean. Meriset merk lain yang aku coba mulai dari harganya, strategi tempat dan harus tau value kompetitor, tapi seandainya kita punya uniq selling. Pembedanya kita harus menciptakan itu, yang penting ngangenin”. Dan terbukti dari inovasi yang diberikan ternyata mendapat respon baik juga dari customer, seperti bumbu perkedel diolah menjadi lontong mie.



Gambar 6. Repost Testimoni Customer



Berdasarkan hasil dari wawancara yang diperoleh penulis telah menunjukkan pemasaran yang dilakukan Dapur Keinda berbasis sosial media. Itulah alasan pentingnya pemasaran, Alasan penting lainnya untuk mempelajari pemasaran adalah bahwa pemasaran mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan sehari-hari, bahwa terdapat banyak peluang karier yang menyenangkan dan menguntungkan dalam pemasaran, Alasan paling mendasar untuk mempelajari pemasaran adalah bahwa pemasaran memainkan peranan besar dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi.

## **Conclusion**

Dari hasil penelitian penulis, maka dapat disimpulkan bahwa Dapur Keinda menerapkan ketiga aspek elemen brand yaitu: Keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek.

Keunggulan merek, melalui media sosial Instagram mereka bumbu instan tanpa menggunakan penguat rasa, pewarna dan bahan alergi. Sehingga dinilai aman untuk dikonsumsi bagi para konsumen. Kekuatan merek Melalui media sosial Instagram, Dapur Keinda membangun keunggulan merek menggunakan fitur-fitur Instagram seperti penggunaan Direct Message, Comment, Reels, Instastory sehingga interaksi antara Dapur Keinda dengan customer atau mungkin calon customer yang tertarik dengan profil Instagram Dapur Keinda. Selain kemudahan interaksi yang di berikan oleh Instagram, Dapur Keinda juga memanfaatkan fitur Share pada Instagram, sehingga antar pengguna Instagram lain dapat ikut mempublikasikan dan meningkatkan Exposure dari Dapur Keinda. Maka dari itu informasi pada profil Instagram Dapur Keinda cukup jelas dan lengkap. Keunikan merek, hal-hal unik yang di tonjolkan oleh Dapur Keinda adalah keunikan pada produknya sendiri Dapur Keinda memiliki banyak varian bumbu, namun mereka juga terkadang memberi inovasi misal, bumbu soto Betawi diolah menjadi masakan lain yaitu Mie Udon. Maka penggunaa Instagram dianggap sebagai media yang efektif dalam membantu membangun Brand Image Dapur Keinda.

## **Acknowledge**

Segala puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa peneliti haturkan karena berkat rahmat dan anugerah-Nya, akhirnya peneliti telah berhasil menyelesaikan arikel yang berjudul: "Penggunaan Instagram Sebagai Media Dalam Membangun Brand Image Dapur Keinda". Artikel ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, penyusunan artikel ini tidak akan pernah terwujud. Maka pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang turut membantu dalam penyusunan artikel ini, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Akhir kata, penulis sampaikan dan ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan tugas akhir ini.

## References

- T. P. Agustin and P. Febriana, "Traveloka Digital Marketing Strategy Analysis Through Instagram," *IJINS*, vol. 21, Jan. 2023, doi: 10.21070/ijins.v21i.753.
- M. A. D. Wainira, Y. K. N. Liliweri, and S. S. E. Mandaru, "Utilization of Instagram as a Marketing Communication Media in Building Brand Image," *JIKOM*, vol. 10, no. 2, pp. 138–148, Jul. 2021, doi: 10.35508/jikom.v10i2.3609.
- H. S. Ramadhani, "The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty (Case Study: Followers on Lazada.co.id Instagram)," 2020.
- A. Siregar and A. Rasyid, "Utilization of Social Media in Building Brand Image of Campus Da'wah Institution Al-Izzah UINSU," 2024.
- Ahmad Naufal, "Indonesia the Second Largest TikTok User in the World, Why Is This App So Popular?," Jan. 19, 2023. [Online]. Available: <https://www.kompas.com/tren/read/2023/01/19/200000065/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-kedua-di-dunia-mengapa-aplikasi-ini?page=all>
- T. D. Sulistiyo and R. Fitriana, "The Impact of Instagram Social Media Marketing on The Brand Image of The Bunker Café, Tangerang," *JE*, vol. 21, no. 2, p. 189, Sep. 2020, doi: 10.30736/je.v21i2.512.
- I. M. Mulitawati and M. Retnasary, "Marketing Communication Strategy in Building Brand H. Fitrianna and D. Aurinawati, "The Impact of Digital Marketing on Increasing Brand Awareness and Brand Image Towards Purchase Decisions of Monggo Chocolate Products in Yogyakarta," *Inobis*, vol. 3, no. 3, pp. 409–418, Jun. 2020, doi: 10.31842/jurnalinobis.v3i3.147.
- P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed., Global ed., Boston, Munich: Pearson, 2016.
- N. Rahmadani and M. A. I. Riauan, "Utilization of Instagram @Houseofchic as a Marketing Communication Media," vol. 1, no. 1, 2022.
- P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th, Global Edition Ed., Boston, Columbus, Indianapolis, New York, San Francisco, Amsterdam, Cape Town, Dubai, London, Madrid, Milan, Munich, Paris, Montréal, Toronto, Delhi, Mexico City, São Paulo, Sydney, Hong Kong, Seoul, Singapore, Taipei, Tokyo: Pearson, 2016.
- P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed., Global ed., Boston, Munich: Pearson, 2016.
- P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 13th ed., Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, 2009.
- M. Fahmi, M. Arif, S. Farisi, and N. I. Purnama, "The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Social Media Marketing on Repeat Purchases at Fast-Food Restaurants in Medan City," *Ekobis*, vol. 11, no. 1, pp. 53–68, Dec. 2019, doi: 10.33059/jseb.v11i1.1722.
- A. Isa Mulyadi and S. Zuhri, "Analysis Strategy of Brand Image of Coffee Shop 'Moeng Kopi' Through Social Media Instagram," *JIK*, vol. 10, no. 2, pp. 109–124, Sep. 2020, doi: 10.15642/jik.2020.10.2.109-124.

D. Triadi and C. D. Darnita, "Strategy for Building Brand Image and Promotion with Social Media at UMKM Jawet Sama Arep," PKWU, vol. 9, no. 2, pp. 326–348, Oct. 2021, doi: 10.47668/pkwu.v9i2.241..