

ANALISIS VISUAL KONTEN INSTAGRAM REVERSEAS DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE

¹Hans Obed Christian, ² Prof. Dr. Arief Darmawan, SU, ³ Novan Andrianto, S.I.Kom.,
M.I.Kom

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

hansobedchr@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the visual content marketing employed by the @reverseas_ account on the Instagram social media platform. The research is motivated by the growing trend of social media usage as a digital marketing tool, particularly among SMEs seeking to establish a strong brand image through effective visual content. Visual communication serves as the analytical framework to evaluate the effectiveness of this content in capturing attention, generating interest, fostering desire, and driving consumer purchasing actions. The research findings reveal that @reverseas_ Instagram content analysis demonstrates the application of visual communication theory beyond mere aesthetics to craft a compelling brand image and foster connections with its audience. By strategically utilizing a diverse range of visual elements, @reverseas_ has cultivated a distinctive online presence that not only attracts attention but also effectively conveys their brand values and nurtures a loyal community. The content strategy implemented by the @reverseas_ account successfully draws attention through visually appealing content and information relevant to its followers.

Keywords: Content Analysis, Social Media, Instagram, Visual Communication @Reverseas_, Brand Image,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis visual konten pada platform media sosial Instagram yang diterapkan oleh akun @reverseas_. Latar belakang masalah penelitian ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital, khususnya di kalangan UMKM yang ingin membentuk brand image melalui visual konten yang efektif. Komunikasi visual digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengevaluasi efektivitas konten tersebut dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Analisis konten Instagram Reverseas mengungkapkan penerapan teori komunikasi visual yang lebih dari sekadar estetika untuk menciptakan brand image yang kuat dan membina hubungan dengan pengikutnya. Dengan menggunakan berbagai elemen visual secara strategis, Reverseas telah menciptakan kehadiran online yang khas yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai merek mereka dan membina komunitas yang loyal strategi konten yang diterapkan oleh akun @reverseas berhasil menarik perhatian melalui visual yang menarik dan informasi dari isi konten yang relevan bagi pengikutnya

Kata kunci : Analisis Konten, Media Sosial, Instagram, Komunikasi Visual, @Reverseas, Brand Image

Pendahuluan

Aktivitas pemasaran terus mengalami perkembangan mengikuti kemajuan teknologi informasi. Kehadiran internet dapat menjadi salah satu faktor yang menguntungkan sektor bisnis dalam melakukan promosi yang dilakukan melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk kebutuhan pemasaran dalam sektor bisnis. Hal tersebut terjadi karena semakin banyaknya pengguna internet yang aktif khususnya di Indonesia. Dalam laporan survei We Are Social tentang pengguna media sosial di Indonesia, tercatat 167 juta orang, yang setara dengan 60,4% dari populasi. Sementara itu pada April 2023, Indonesia memiliki 106 juta pengguna Instagram, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar keempat di dunia. Media sosial sangat memengaruhi kehidupan masyarakat Indonesia, termasuk pemasaran online. Penggunaan media sosial yang tinggi bukanlah hal baru di Indonesia

Menurut Morris (2009) pemanfaatan media sosial merupakan cara yang efektif untuk melakukan aktivitas pemasaran *digital* dengan tepat sasaran dan maksimal (Ni Komang Mela Tri Utari, 2022). Komunikasi pemasaran *digital* memiliki fungsi yang serupa dengan pemasaran *digital*, yaitu sebagai cara bagi pengusaha untuk mempromosikan produk dan jasa mereka salah satunya melalui *platform* media sosial.

Media sosial, seperti Instagram, telah menjadi alat utama bagi produsen untuk memasarkan produk mereka. Dalam era transformasi *digital* dan persaingan ketat di pasar, media massa di Indonesia harus beradaptasi untuk tetap relevan. Salah satu pendekatan yang penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan bersaing efektif adalah dengan membangun citra merek yang kuat.

Instagram menggunakan tagar (#) untuk mengorganisir dan mencari konten, serta menggunakan tanda @ (at) untuk berinteraksi atau mengirim pesan langsung kepada pengguna lain di *platform* ini. Penggunaannya yang sebagian besar adalah anak muda, dapat berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran yang juga menargetkan audiens muda. Perusahaan dapat mendorong pengguna Instagram untuk membuat konten yang berhubungan dengan produk mereka, ini membantu dalam meningkatkan pengenalan merek dan memperkirakan minat audiens terhadap produk tersebut (Brigita Aristya E.S.C, Vawqa Aviva Shania, 2023).

Menurut American Marketing Association (AMA), brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang mengidentifikasi produk dan layanan penjual serta membedakannya dari pesaing (Wainira et al., 2021). Citra adalah kesan atau gambaran yang dimiliki seseorang tentang suatu objek, baik benda, orang, atau organisasi, yang bisa muncul secara alami atau sengaja dibentuk (Ibrahim et al., 2023).

Menurut Shimp, brand image adalah asosiasi yang terbentuk di pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek. Sederhananya, asosiasi ini bisa muncul sebagai pemikiran atau gambaran tertentu yang terkait dengan merek tersebut (Ibrahim et al., 2023). Dapat disimpulkan bahwa citra merek mencakup segala aspek yang terpikirkan dan dirasakan oleh konsumen saat mereka berinteraksi dengan nama merek tersebut.

Salah satu *brand* yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran adalah Reverseas. Melalui akun Instagramnya, Reverseas menarik pelanggan dari berbagai postingan sebagai salah satu strategi pemasaran yang menargetkan audiens muda. Upaya tersebut didukung juga dengan aktivitas *event marketing* yang diikuti oleh Reverseas untuk membangun *brand image* sebagai *brand* parfum lokal asli Surabaya salah satunya dengan mengikuti USS FEED dan Rustic Fest. Selain mempromosikan produk melalui akun Instagramnya, Reverseas juga sering kali memberikan informasi mengenai *workshop* pembuatan parfum yang dapat diikuti oleh masyarakat dari berbagai kalangan.

Media sosial Reverseas saat ini sudah memiliki 7.900 followers dengan lebih dari 150 postingan membuat Instagram dari Reverseas cukup berpengaruh untuk *campaign* dari penjualan produk parfum Reverseas. Dengan gaya lifestyle kekinian menjadi kunci untuk pembuatan visual gambardan vidio dari konten-konten yang di *publish* oleh Reverseas

Melalui kajian ini, penelti akan menganalisis komunikasi visual Reverseas berdasarkan konten di akun Instagram dalam upayanya membangun *brand image*. Kotler & Keller mengartikan *brand image* merupakan Suatu gambarantentang ciri-ciri ekstrinsik produk atau layanan, termasuk upaya merek dalam memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan mereka (Khasanah et al., 2021).

Citra merek sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi pengembangan produk, penjualan, dan loyalitas konsumen. Selain itu, citra merek bukan hanya soal penjualan, tetapi juga tentang bagaimana konsumen memahami pesan merek dan menjadikannya bagian dari kehidupan mereka atau sebagai bentuk aktualisasi diri.

Atas dasar pemikiran tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji Strategi Konten Media Sosial dalam membentuk *brand image* pada produk Parfum Reverseas. Dengan menerapkan metode kualitatif deskriptif, peneliti bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pembuatan konten media sosial di platform Instagram oleh Reverseas dapat membentuk citra merek untuk produkparfumnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sifat deskriptif. Penelitian kualitatif berupaya melihat suatu realitas atau fenomena dengan lebih mendalam, tidak hanya dipermukaan saja, melainkan hingga pemaknaandalam realitas itu sendiri Arkandito dalam jurnal (Romadhan et al., 2021). Melalui penelitian kualitatif Basrowi & Suwandi (2008: 2) dalam (Fadli, 2021)juga menuturkan bahwa peneliti dapat mengenali subjek, merasakan apa yangdialami subjek dalam kehidupan sehari-hari Dari dua definisi tersebut peneliti memilihi kualitatif karena penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk melihat suatu realitas atau fenomena secara mendalam. Sehingga, metode penelitian kualitatif relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni mengkaji dan mendeskripsikan bagaimana konten media sosial dapat membentuk *Brand image*.

Adapun Subjek penelitian adalah orang, tempat, atau sesuatu benda yang akan diteliti dalam penelitian Dalam penelitian ini subjek penelitian yang dituju adalah *Owner* dan Tim *Media Sosial atau Grafis* dari Reverseas. Peneliti memilihi objek pada penelitian ini adalah konten instagram Reverseas hingga dapat membuat *Brand image* untuk Reverseas. Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis dari kontenInstagram Reverseas dan data hasil wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti dengan Owner dan tim *marketing* Reverseas, serta para pelanggan Rerverseas guna mengetahui startegi apa yang digunakan untuk membangun *Brand image* dan seberapa besar pengaruh *Brandimage* Reverseas terhadap penjualan lalu untuk Data sekunder yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah referensi dari buku, jurnal, dan artikel yang nantinya akan digunakan sebagai penguat teori serta referensi yang mengacu pada penelitian ini. Data primer ini didapat dengan tahapan wawancara, observasi dan dokumentasi, penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data merupakan triangulasi yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari informan sebanyak mungkin

Hasil dan Pembahasan

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan media sosial, termasuk pemilik itu sendiri Instagram memiliki ikon kamera polaroid yang menyesuaikan dengan filosofi nama mereka yaitu “insta” dan “gram” yang berasal dari kata “instant” dan “gram”. Kamera polaroid tersebut menjadi arti bahwa Instagram mampu mengambil dan berbagi informasi berupa foto maupun video dengan cepat (Mirzan & Bisri, 2022). Hal tersebut menjadi kesempatan bisnis untuk memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana menjual dan menyebarkan promosi produk tanpa melakukan pembayaran. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang lifestyle dengan produknya parfum, Reverseas memilih fokus dalam menggunakan Instagram sebagai sarana / alat untuk memperkenalkan produknya sekaligus menjadi media informasi dan media untuk membentuk *Brand image* dari mereknya, dengan memiliki jumlah *followers* lebih dari 8600 orang, *following* 0, dan 193 postingan. Alasan utama Reverseas memilih Instagram dibanding *platform* media sosial lainnya karena Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang memiliki jumlah pemakai terbanyak di dunia, dan di Indonesia pun Instagram menjadi platform media sosial yang banyak diminati masyarakat

Analisis

No.	Tanggal Unggahan	Unggahan yang dianalisis
1.	22 Mei 2023	 <p>Tipografi: Font tebal dan campuran. "REVERSEAS" dalam sans-serif, "GRAND OPENING" dalam gaya grafiti, "The Lab" dalam sans-serif besar. Keterbacaan yang baik secara keseluruhan.</p> <p>Warna: Latar belakang hitam kontras tinggi dengan teks putih dan hijau. Efek gradien pada "The Lab".</p> <p>Ilustrasi: Ilustrasi figur berkepala TV yang sederhana menambah karakter.</p> <p>Ritme: Teks berlapis menciptakan ketertarikan dan hierarki visual.</p>

<p>2.</p>	<p>30 Mei 2024</p>	<div data-bbox="742 257 1300 806" data-label="Image"> </div> <p>Tipografi: Clear font sans-serif yang menggabungkan lapisan dengan warna merah tebal menonjol.</p> <p>Warna: Palet warna bergaya vintage yang hangat dengan kuning dan merah muda.</p> <p>Ilustrasi: Foto potret seseorang yang mendominasi gambar.</p> <p>Ritme: Tata letak terstruktur dengan elemen terpusat menciptakan keseimbangan.</p>
<p>3.</p>	<p>19 Mei 2024</p>	<div data-bbox="742 1198 1300 1758" data-label="Image"> </div> <p>Tipografi: Font bulat yang lucu untuk "COMING SOON". Font kursif untuk "Au Jardin".</p> <p>Warna: Gradien cerah dari merah muda ke cyan pada latar belakang hitam.</p> <p>Ilustrasi: Gambar garis yang diulang-ulang menciptakan gerakan seperti tarian.</p>

Ritme: Pengulangan angka dan gradien menciptakan nuansa dinamis.

4. 12 Juli 2022

Tipografi: Berbagai tipografi, perpaduan font tebal, gaya grafiti, dan lucu.
 Warna: Desain multi-warna dengan biru, hijau, kuning, merah muda, dan hitam.
 Ilustrasi: Karakter dan simbol bergaya kartun tersebar di mana-mana.
 Ritme: Tata letak yang kacau menciptakan energi dan kegembiraan.

5.

23 April 2024



Tipografi: Huruf tebal dan tebal untuk "REVERSEAS". Campuran font yang lucu di seluruh bagiannya.
Warna: Latar belakang merah muda cerah dengan elemen kuning dan hitam.
Ilustrasi: Tokoh penyihir kartun di sudut menambah imajinasi.
Ritme: Tata letak seimbang dengan teks terpusat dan ilustrasi simetris.

Pembahasan

Analisis konten Instagram Reverseas mengungkapkan penerapan teori komunikasi visual yang lebih dari sekadar estetika untuk menciptakan brand image yang kuat dan membina hubungan dengan pengikutnya. Dengan menggunakan berbagai elemen visual secara strategis, Reverseas telah menciptakan kehadiran online yang khas yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai merek mereka dan membina komunitas yang loyal.

Inti dari strategi visual Reverseas adalah pemahaman tipografi yang berbeda. Merek ini dengan terampil memadukan berbagai gaya font, mulai dari huruf tebal yang terinspirasi grafiti hingga opsi sans-serif yang ramping, menciptakan palet tipografi yang mencerminkan keragaman dan ketidakkonvensionalan penawaran mereka. Fleksibilitas tipografi ini memungkinkan Reverseas mengadaptasi pesan mereka untuk berbagai acara dan produk sambil mempertahankan kesan edgy yang konsisten. Interaksi antara gaya font yang berbeda dalam satu postingan menciptakan ketertarikan dan hierarki visual, memandu perhatian pemirsa dan meningkatkan keterbacaan. Selain itu, pilihan tipografi sering kali mencerminkan suasana atau

tema konten, dengan font yang lebih lucu untuk postingan yang ringan dan opsi yang lebih berani untuk pengumuman yang berdampak.

Warna memainkan peran penting dalam pendekatan komunikasi visual Reverseas. Reverseas ini menggunakan palet warna cerah dan dinamis yang langsung menarik perhatian di feed Instagram yang ramai. Kombinasi warna kontras tinggi dan pilihan latar belakang yang berani memastikan konten Reverseas menonjol, sekaligus menyampaikan kesan muda, energi, dan kreativitas. Penggunaan gradien warna dan efek berlapis secara bijaksana menambah kedalaman dan kecanggihan pada desainnya, menjadikannya lebih dari sekadar grafik datar sederhana. Reverseas sering kali menggunakan prinsip psikologi warna, menggunakan nada hangat untuk membangkitkan kegembiraan atau warna dingin untuk menciptakan rasa tenang, tergantung pada pesan yang ingin mereka sampaikan. Penggunaan warna yang strategis ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual postingan mereka namun juga secara halus memengaruhi respons emosional pengikut terhadap konten tersebut.

Ilustrasi dan citra menjadi center visual storytelling Reverseas di Instagram. Merek ini menggabungkan berbagai elemen grafis, mulai dari karakter bergaya kartun yang unik hingga bentuk dan pola abstrak, menciptakan bahasa visual yang kaya yang selaras dengan audiens kreatif mereka. Ilustrasi ini memiliki berbagai tujuan dan menambah daya tarik visual, menyampaikan ide kompleks dengan cara yang mudah diakses, dan membantu menciptakan kepribadian merek unik yang dapat terhubung dengan pengikut secara emosional. Dengan mengembangkan gaya ilustrasi yang konsisten di seluruh postingan mereka, Reverseas telah menciptakan visual yang mudah dikenali oleh para pengikutnya. Pendekatan ini memungkinkan mereka berkomunikasi dengan cepat dan efektif, bahkan di lingkungan media sosial yang berkembang pesat.

Konsep ritme visual dipertimbangkan secara cermat dalam proses pembuatan konten Reverseas. Tata letaknya menunjukkan keseimbangan cangguh antara teks, gambar, dan ruang negatif, memandu mata pemirsa dan menciptakan rasa harmoni dalam setiap postingan dan di seluruh feed mereka. Reverseas ini menggunakan teknik seperti pengulangan, simetri, dan pelapisan untuk menciptakan komposisi dinamis yang terasa energik namun kohesif. Perhatian terhadap ritme visual ini memastikan bahwa setiap postingan tidak hanya menarik secara terpisah namun juga berkontribusi pada grid yang lebih besar dan menyenangkan secara visual saat dilihat di halaman profil mereka. Hasilnya adalah feed Instagram yang terasa terkurasi dan disengaja, memperkuat citra Reverseas sebagai merek yang menghargai estetika dan kreativitas.

Dengan menerapkan prinsip komunikasi visual tersebut secara konsisten di seluruh konten Instagram mereka, Reverseas berhasil menciptakan estetika merek yang khas dan mudah dikenali. Bahasa visual ini bertindak sebagai alat yang ampuh untuk pengenalan merek, memungkinkan pengikut dengan cepat mengidentifikasi dan terlibat dengan konten Reverseas di lanskap media sosial yang ramai. Konsistensi dalam pendekatan visual mereka juga membantu membangun kepercayaan dan keakraban dengan audiens mereka, karena pengikut mulai mengasosiasikan isyarat visual tertentu dengan merek Reverseas.

Selain itu, strategi visual Reverseas lebih dari sekadar estetika untuk memperkuat pesan pemasaran utama dan nilai merek. Visual yang edgy dan kreatif memberi sinyal kepada pengikut bahwa Reverseas adalah platform untuk ekspresi diri dan pengalaman yang tidak konvensional. Penyelarasan antara identitas visual dan positioning merek membantu Reverseas

membangun hubungan yang kuat dan autentik dengan target audiensnya yaitu individu muda dan kreatif yang menghargai ekspresi artistik dan budaya alternatif.

Efektivitas pendekatan komunikasi visual Reverseas terlihat dari keterlibatan dan minat yang dihasilkan konten mereka, bahkan di kalangan non-pengikut. Dengan membuat postingan yang menarik secara visual dan secara konseptual menarik, Reverseas telah mengembangkan strategi konten yang tidak hanya mempertahankan pengikut yang sudah ada tetapi juga menarik audiens baru dan mendorong partisipasi dalam acara dan pengalaman mereka. Daya tarik visual dari postingan mereka sering kali mendorong pengguna untuk membagikan konten, yang secara efektif mengubah pengikut mereka menjadi duta merek dan memperluas jangkauan mereka secara organik.

Penggunaan elemen visual Reverseas juga menunjukkan pemahaman tentang karakteristik unik platform Instagram. Mereka menyesuaikan strategi visualnya untuk memanfaatkan fitur-fitur Instagram, seperti membuat cerita yang menarik secara visual, menggunakan postingan carousel untuk menceritakan narasi visual yang lebih panjang, dan merancang konten lainnya yang menarik. Pendekatan khusus platform ini memastikan bahwa konten mereka dioptimalkan untuk cara pengguna berinteraksi dengan Instagram, memaksimalkan keterlibatan dan visibilitas.

Selain itu, strategi komunikasi visual Reverseas di Instagram mencerminkan pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku audiens target mereka. Dengan menciptakan konten yang selaras dengan tren visual dan estetika yang populer di kalangan pengikut muda mereka yang berpikiran alternatif, Reverseas memposisikan dirinya sebagai merek yang selaras dengan selera dan nilai audiensnya. Relevansi budaya ini, yang dikomunikasikan melalui sarana visual, membantu memperkuat hubungan merek dengan komunitasnya dan menjadikan Reverseas sebagai pencipta selera dalam kancah budaya alternatif.

Merek ini juga menggunakan komunikasi visual untuk menciptakan rasa eksklusivitas dan pengetahuan mendalam di antara para pengikutnya. Dengan menggabungkan isyarat visual halus dan referensi yang sesuai dengan target audiensnya, Reverseas menciptakan konten yang terasa seperti berbicara langsung kepada mereka yang 'berpengetahuan'. Pendekatan ini menumbuhkan rasa kebersamaan dan rasa memiliki di antara para pengikut, sehingga mendorong keterlibatan lebih dalam dengan merek.

Penggunaan teori komunikasi visual Reverseas di Instagram menunjukkan pemahaman tentang bagaimana elemen visual dapat dimanfaatkan untuk membangun identitas merek, menyampaikan pesan yang kompleks, dan membina hubungan yang bermakna dengan audiens target di era digital. Pendekatan strategis mereka terhadap tipografi, warna, ilustrasi, dan ritme visual telah menciptakan kehadiran online yang khas dan menarik yang tidak hanya menarik dan mempertahankan pengikut namun juga secara efektif mengkomunikasikan nilai dan penawaran merek. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini secara konsisten di seluruh kontennya, Reverseas telah memantapkan dirinya sebagai merek yang menarik secara visual dan relevan secara budaya dalam lanskap kompetitif pemasaran media sosial.

Penutup

Kesimpulan dari analisis konten Instagram Reverseas menunjukkan bahwa penerapan teori komunikasi visual mereka melampaui sekadar estetika untuk menciptakan brand image

yang kuat dan membangun hubungan dengan pengikutnya. Dengan penggunaan elemen visual yang strategis, Reverseas berhasil menciptakan kehadiran online yang unik dan khas yang menarik perhatian dan secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai merek mereka. Pemahaman mendalam tentang tipografi, warna, ilustrasi, dan ritme visual memungkinkan

Reverseas untuk menyesuaikan pesan mereka sesuai dengan berbagai acara dan produk, sambil mempertahankan kesan edgy yang konsisten. Kombinasi warna yang cerah, dinamis, dan penggunaan tipografi yang beragam menciptakan visual yang menarik dan berkesan. Selain itu, ilustrasi yang kaya dan tata letak yang harmonis memperkuat citra mereka sebagai merek yang kreatif dan menghargai estetika. Melalui strategi komunikasi visual yang konsisten dan relevan, Reverseas tidak hanya menarik dan mempertahankan pengikut tetapi juga memperluas jangkauan mereka secara organik, menciptakan hubungan yang mendalam dan autentik dengan audiens target mereka. Hasilnya adalah kehadiran online yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan merek di lanskap media sosial yang kompetitif.

Secara teoritis, peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk dapat bisa memperdalam dan mempertajam lagi fokus penelitian guna menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi. Dan secara praktis, peneliti menyarankan bagi Reverseas untuk bisa tetap konsisten dalam menjaga kualitas konten yang diberikan, terutama dalam membangun interaksi dan hubungan dengan pengikut serta meningkatkan konten yang informatif untuk pengenalan produk parfumnya

Daftar Pustaka

- Aisah, S., Shafrani, Y. S., & Apriliana, I. (2024). ANALISIS STRATEGI MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI KONTEN MEDIA SOSIALINSTAGRAM UNTUK. 3(1), 1–13.*
- Brigita Aristya E.S.C, Vawqa Aviva Shania, N. G. A. (2023). ANALISIS STRATEGI MENINGKATKAN BRAND IMAGE PT KENCANA MAJUBERSAMA MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Pada Instagram KencanaIndonesia). 03(01), 45–53.*
- Ibrahim, M. I., Aliyah, N., Firmansyah Abdilah, W., & Rizqi, M. (2023). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PENYEBARAN BERITA TRENDING HARIAN DISWAY DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE. 03(04), 24–35.*
- Nanda, C. S. (2022). Analisis Marketing Communication dalam MembangunBrand image melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus pada KopiriaSamarinda). Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL, 10(2), 166. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8337>*
- Wahyuni, F., Usman, B., & Safwadi, I. (2019). Jurnal Humaniora "AnalisaPengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ". 3(2), 142–154.*
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @ kopipapaganteng) THE USE OF INSTAGRAM AS A MARKETING COMMUNICATION MEDIUM IN BUILDING A BRAND IMAGE (Qualitative Descriptive S. 138–148*