



Analisis Interaksi Akun Instagram @Tastea.Ig dalam Membangun Brand Image dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Muda

Abdillah *, Angelika Oktavia Popang Rumengan, Nur Azizah Sawir, Yusmanizar

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Fajar, Jl. Prof. Abdurahman Basalamah No.101, Karampuang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan Indonesia 90231

* Penulis Korespondensi: abdillahabdillah805@gmail.com

Abstract. *In the era of globalization, the rapid development of information technology has brought significant changes in the way people access and convey information. The presence of the Internet and social media has proven that global networks enable interaction and information exchange to occur in real time without geographical boundaries. One phenomenon arising from this development is social media, which has become a virtual space for individuals and companies to communicate directly, personally, and interactively. One of the most popular social media platforms today is Instagram, a platform that is now widely utilized by businesses, including those in the culinary industry, to build a strong brand image amid intense competition. This study focuses on the Instagram account @tastea.ig, which makes use of visual content, interactive features, and the comment section to maintain emotional connections and consumer trust. The purpose of this research is to analyze the interaction strategies of the @tastea.ig account in maintaining a positive brand image in the eyes of its followers. Instagram's visual-centric nature allows businesses to showcase their products in an aesthetically appealing manner, drawing attention from potential customers. The strategic use of high-quality images, videos, and stories not only highlights the brand's offerings but also creates a lifestyle around the product. @tastea.ig effectively uses these features to build an engaging presence, showing its products in an appealing and relatable context. In addition to visuals, Instagram's interactive features such as polls, quizzes, and direct messaging foster a sense of community and direct engagement with followers. By involving followers in decision-making or seeking their opinions, @tastea.ig strengthens its relationship with its audience, making them feel valued and heard.*

Keywords: Brand Image, Content Analysis, Instagram Social Media, Interaction Analysis, Visual Elements

Abstrak. Di era globalisasi, perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengakses dan menyampaikan informasi. Kehadiran internet dan media sosial telah membuktikan bahwa jaringan global memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi terjadi secara real-time tanpa batas geografis. Salah satu fenomena yang muncul dari perkembangan ini adalah media sosial, yang telah menjadi ruang virtual bagi individu dan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung, personal, dan interaktif. Salah satu platform media sosial terpopuler saat ini adalah Instagram, platform yang kini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis, termasuk di industri kuliner, untuk membangun citra merek yang kuat di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini berfokus pada akun Instagram @tastea.ig, yang memanfaatkan konten visual, fitur interaktif, dan kolom komentar untuk menjaga koneksi emosional dan kepercayaan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi interaksi akun @tastea.ig dalam mempertahankan citra merek yang positif di mata pengikutnya. Sifat Instagram yang berpusat pada visual memungkinkan para pelaku bisnis untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang estetik, sehingga menarik perhatian calon pelanggan. Penggunaan gambar, video, dan cerita berkualitas tinggi yang strategis tidak hanya menonjolkan penawaran merek, tetapi juga menciptakan gaya hidup seputar produk tersebut. @tastea.ig secara efektif menggunakan fitur-fitur ini untuk membangun kehadiran yang menarik, menampilkan produk-produknya dalam konteks yang menarik dan relevan. Selain visual, fitur-fitur interaktif Instagram seperti jajak pendapat, kuis, dan pesan langsung menumbuhkan rasa kebersamaan dan keterlibatan langsung dengan pengikut. Dengan melibatkan pengikut dalam pengambilan keputusan atau meminta pendapat mereka, @tastea.ig memperkuat hubungannya dengan audiens, membuat mereka merasa dihargai dan didengarkan.

Kata Kunci: Analisa Content, Analisis Interaksi, Brand Image, Elemen visual, media sosial Instagram

1. PENDAHULUAN

Perubahan besar dalam kehidupan manusia muncul dengan hadirnya Internet, yaitu sebuah jaringan global yang menghubungkan jutaan hingga miliaran perangkat di seluruh dunia. Kehadiran internet telah membawa manusia pada cara baru dalam berinteraksi serta berbagi informasi secara real-time tanpa hambatan geografis. Perkembangan teknologi informasi yang kian pesat mendorong manusia untuk lebih cepat dalam mengakses informasi, bahkan hanya dalam hitungan detik. Sejak pertama kali muncul, internet berperan penting dalam menciptakan komunikasi yang efisien sekaligus mempercepat arus pertukaran informasi di berbagai belahan dunia.

Seiring dengan perkembangan teknologi, kini internet muncul dengan dengan fenomena baru dalam komunikasi di dunia digital, yaitu dengan platform digital yang saat ini kita kenal sebagai media social. Media social adalah sebuah ruang virtual yang memberikan kesempatan kepada seluruh manusia yang dimana saat ini, setiap orang tidak hanya menjadi seorang konsumen tetapi juga menjadi sebuah produsen. Saat ini media social kerap menjadi ruang interaksi digital yang dimana individu dan perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dan lebih personal. Mudah-mudahan akses internet saat ini membuat perusahaan tertentu memanfaatkan sebuah internet untuk dapat menjalankan fungsi komunikasinya

Belakangan ini perkembangan teknologi juga dapat membantu sebuah brand untuk bisa mengembangkan imagenya menjadi lebih baik, karena itu brand image merupakan elemen penting dalam perkembangan suatu usaha. Maka dari itu, sosial media khususnya akun instagram bukan hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai media yang membangun hubungan emosional, interaksi dan kepercayaan terhadap konsumen.

Media social Instagram saat ini telah dimanfaatkan oleh para pebisnis salah satunya adalah bisnis dalam bidang makanan. Banyaknya nama-nama brand makanan saat ini memberikan bukti nyata bahwa peningkatan saingan dalam bisnis membuat para pebisnis harus dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang makin maju. Tidak dapat kita pungkiri bahwa persaingan bisnis kini telah menjadi ancaman terhadap sesama kompetitor untuk saling menjatuhkan. Maka dari sebab itu setiap pebisnis harus memiliki strategi promosi di media social agar dapat tetap bersaing dan membangun brand image yang kuat.

Salah satu brand yang berhasil memanfaatkan social media Instagram dengan tepat dalam membangun brand image yang kuat adalah @tastea.lg. Melalui konten-konten visual yang dibagikan serta story dan interaksi komentar, akun instagram @tastea.lg berupaya membentuk brand image yang baik dan positif di mata konsumennya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @tastea.lg menjalin interaksi

dengan konsumennya agar brand image yang sudah dibangun tetap terjaga di semua pengikutnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Media Social dan Instagram

Di era sekarang, media sosial telah berperan besar dalam memengaruhi berbagai aspek kehidupan publik. Di Indonesia sendiri, hampir semua pengguna smartphone sudah memanfaatkannya, baik untuk berkomunikasi maupun mengakses informasi. Kondisi ini membuat media sosial menjadi ruang strategis yang dimanfaatkan pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk mereka. Promosi melalui media sosial banyak dipilih karena mudah dijangkau, murah, serta dapat digunakan oleh siapa saja. Instagram, misalnya, sebagai salah satu platform populer, memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, hingga bertukar konten secara langsung. Hal inilah yang kemudian dioptimalkan oleh akun @tastea.ig sebagai bagian dari langkah promosinya.

Melalui konten visual menarik yang diunggah secara konsisten, penggunaan fitur-fitur interaktif seperti Like, Share dan kolom komentar serta respons cepat terhadap interaksi pengguna, @tastea.ig mampu membangun komunikasi yang interaktif dengan audiensnya.

B. Interaksi di Media Social

Interaksi dengan media sosial salah satu aspek penting dalam membangun hubungan antara akun tersebut dan pengikutnya. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), interaksi adalah bentuk komunikasi dua arah yang terjadi antara pengguna dan penyedia konten, yang memungkinkan terjadinya dialog dan keterlibatan.

Adapun bentuk interaksi yang tercipta dalam Instagram meliputi :

- 1) Like dan komentar pada unggahan
- 2) Story engagement, seperti voting dan pertanyaan
- 3) User-generated content, seperti repost atau tag akun merek

Interactivity Theory yang dikembangkan oleh Rafaeli (1988) dan dikembangkan lebih lanjut oleh McMillan & Hwang (2002). Teori ini menekankan bagaimana pentingnya interaksi antar dua arah dalam media digital yang memungkinkan pengguna untuk merespons dan mempengaruhi isi komunikasi. Rafaeli (1988) mendefinisikan interaktivitas sebagai “tingkat di mana komunikasi dapat diubah oleh pesan sebelumnya dan memengaruhi komunikasi yang akan datang.”

C. Brand Image

Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen membentuk keyakinan dan asosiasi terhadap suatu merek tertentu (Tjiptono & Chandra, 2016). Keputusan konsumen untuk membeli biasanya meningkat seiring dengan semakin positifnya citra merek sebuah produk. Namun, membangun citra merek yang kuat bukanlah sesuatu yang mudah dicapai oleh para pemasar di masa sekarang.

Menurut Buchari, citra atau image terbentuk dari hasil pengamatan seseorang terhadap suatu hal yang kemudian memberikan penilaian tertentu. Pada konteks lembaga pendidikan, organisasi dituntut untuk mampu membangun citra positif agar tercipta kesan baik di mata masyarakat luas. Terkait hal ini, Buchari Alma membagi citra ke dalam tiga unsur pokok, yaitu:

1) Citra Cermin (*mirror image*)

Citra cermin adalah kesan yang muncul dari pemimpin, pendidik, maupun tenaga kependidikan dalam lingkup lembaganya, yang sering membuat mereka merasa sudah berada pada posisi yang baik. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu melakukan penilaian terhadap diri sendiri atau mengevaluasi citra yang mereka tampilkan, dengan memperhatikan kesan yang berkembang di masyarakat luas.

2) Citra Serbaneka (*multiple image*)

Pandangan masyarakat mengenai sebuah lembaga pendidikan biasanya terbentuk dari kesan awal yang berkaitan dengan aspek pengenalan (*awareness*) terhadap identitas lembaga tersebut. Gambaran citra yang muncul dalam pikiran publik dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka, apakah layanan pendidikan yang diberikan dianggap memadai, masih memiliki banyak kekurangan, atau bahkan menimbulkan rasa tidak puas terhadap beberapa bentuk pelayanannya.

3) Citra Kini (*current image*)

Pandangan masyarakat mengenai mutu pendidikan suatu lembaga pada dasarnya mencerminkan kondisi nyata yang ada di dalam lembaga tersebut. Gambaran umum ini penting dipahami oleh seluruh pendidik maupun tenaga kependidikan, sebab dengan mengetahuinya mereka dapat melakukan perbaikan bila diperlukan. Dengan demikian, kesan yang terbentuk di tengah masyarakat bukan hanya sekadar opini, tetapi menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas lembaga pendidikan.

Dalam bukunya, David Sukardi yang dikutip oleh Nastain menjelaskan bahwa pembentukan brand image dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu:

- 1) Membangun (Bulit It) yaitu upaya merancang secara matang agar terbentuk sebuah brand yang kuat, unik, serta memiliki karakter khas. Proses membangun ini bisa ditempuh melalui publikasi, baik dengan pendekatan langsung maupun tidak langsung.
- 2) Melekatkan, yakni strategi dengan menempelkan brand baru pada brand yang lebih mapan. Cara ini biasanya digunakan ketika sebuah brand baru diluncurkan. Dengan melekatkan pada produk yang sudah dikenal, masyarakat lebih mudah menerima dan mengenal kualitas brand yang ditawarkan, termasuk dalam konteks memperkenalkan mutu pendidikan kepada publik.
- 3) Menjaga Ekuitas Brand, yaitu mempertahankan nilai yang melekat pada brand melalui dukungan masyarakat. Dalam dunia pendidikan, ekuitas brand berhubungan erat dengan kualitas lembaga itu sendiri. Lembaga pendidikan berusaha menempatkan mutu produknya sebagai hal yang penting dalam pandangan masyarakat. Semakin besar penilaian positif dari masyarakat, semakin tinggi pula prioritas lembaga tersebut untuk dijadikan pilihan (Munir & Ma'sum, 2022).

Brand image adalah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Brand image ini mencerminkan tentang persepsi konsumen terhadap suatu brand. Brand image bukan hanya sekedar simbol pada Suatu merek. Brand Image dapat melekat dan mudah dikenali oleh konsumen jika brand tersebut memiliki citra yang kuat.

Beberapa teori menjelaskan adanya faktor-faktor yang berperan dalam pembentukan brand image. Menurut Schiffman dan Kanuk, brand image dibentuk oleh sejumlah faktor tertentu. Oleh karena itu, dalam proses membangun brand image, terdapat beberapa hal yang memengaruhinya:

- 1) Mutu atau kualitas sebuah produk erat hubungannya dengan barang yang dipasarkan produsen melalui merek tertentu.
- 2) Kepercayaan atau dapat diandalkannya sebuah produk muncul dari pandangan masyarakat serta kesepakatan bersama atas barang yang mereka gunakan atau konsumsi.
- 3) Fungsi suatu barang yang dimanfaatkan konsumen menunjukkan nilai kegunaan atau manfaat dari produk tersebut.
- 4) Tugas produsen dalam memberikan layanan kepada pembeli tercermin melalui aspek pelayanan.
- 5) Risiko menggambarkan seberapa besar atau kecil kemungkinan keuntungan maupun kerugian yang akan dialami konsumen.

- 6) Tinggi rendahnya harga, termasuk jumlah uang yang dikeluarkan konsumen, tidak hanya memengaruhi produk yang dibeli tetapi juga berhubungan dengan citra jangka panjang.
- 7) Pandangan, informasi, serta kesepakatan yang melekat pada suatu merek membentuk citra dari produk tersebut.

D. Media Social dalam Membangun Brand Image

Media sosial dapat dipahami sebagai platform digital yang memberi peluang bagi para penggunanya untuk mengenalkan dan mempromosikan merek yang mereka miliki. Dalam proses membangun identitas merek melalui media sosial, perusahaan perlu menyusun strategi komunikasi yang tepat, karena hal ini berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Kircova et al., 2018). Dengan demikian, media sosial memiliki hubungan erat dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk dan strategi komunikasi pemasaran, di mana semakin positif pandangan konsumen terhadap merek, semakin besar pula peluang tercapainya keberhasilan (Suwarsih et al., 2021).

Pemahaman dan pengetahuan konsumen mengenai suatu produk dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek, yang pada akhirnya juga berdampak pada minat pembelian (Kotler & Keller, 2016). Jika strategi pemasaran dijalankan secara tepat, maka citra merek dapat terbentuk lebih kuat serta lebih positif. Kehadiran media sosial, khususnya Instagram, memberi peluang bagi brand untuk menjalin kedekatan emosional dengan konsumen melalui pembuatan storytelling, penyajian kampanye visual, serta memberikan respon cepat terhadap interaksi konsumen baik dalam komentar maupun pesan langsung.

Adapun tiga hal utama dalam membangun brand image melalui media sosial menurut Mashudi et al. (2023):

1) Konsistensi Konten

Konten yang diposting harus selaras dengan identitas merek, baik dari segi tone, warna, maupun pesan. Konsistensi ini menciptakan kepercayaan dan pengenalan yang kuat di benak audiens.

2) Interaksi Intensif dengan Audiens

Merek perlu aktif membalas komentar, DM, dan terlibat dalam percakapan agar membangun kedekatan emosional dan loyalitas.

3) Penggunaan Elemen Visual yang Kuat

Visual yang menarik dan profesional memperkuat kesan positif serta mencerminkan kualitas merek.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif Deskriptif dengan menganalisis konten akun Instagram @tastea.ig dengan priode bulan Januari hingga bulan Juni tahun 2025. Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai interaksi tastea dengan konsumen dalam akun sosial media instagram dalam membentuk brand image. Penelitian dilakukan secara daring (online) dengan fokus utama platfrom Instagram @tastea.ig.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil menunjukkan bahwa postingan dengan nilai *engagement* tinggi memiliki kesamaan pada tiga aspek utama: pesan emosional yang relevan, visual yang menarik, dan ajakan interaktif yang jelas. Misalnya, postingan ke-6 (peluncuran Banaroma) memanfaatkan *passive engagement* melalui visual estetik yang memikat perhatian, sekaligus membangun *brand image* inovatif dan berbeda dari kompetitor. Postingan ke-13 (kampanye Hari Bumi) memanfaatkan *active* dan *advocacy engagement*, di mana audiens terdorong untuk berkomentar dan membagikan ulang pesan kampanye, memperkuat citra Tastea sebagai *eco-conscious brand*.

Mengacu pada teori *Social Media Engagement*, tingginya *likes* mengindikasikan daya tarik visual dan topik yang sesuai minat audiens, sementara komentar tinggi mengindikasikan keberhasilan konten dalam memicu percakapan. *Shares* tinggi menandakan bahwa audiens menganggap konten tersebut bernilai untuk dibagikan, yang memperluas jangkauan merek secara organik.

Menurut Mashudi et al. (2023), keberhasilan ini tidak lepas dari konsistensi visual (tone netral, gaya minimalis, paduan warna earthy), interaksi dengan audiens melalui pesan yang relatable, serta kekuatan elemen visual yang membedakan Tastea dari kompetitor. Secara keseluruhan, konten Tastea memadukan strategi emosional, narasi kreatif, dan visual estetik untuk membangun *brand image* yang modern, kreatif, dan humanis.

Hasil

Analisis terhadap 18 postingan Instagram @tastea.ig periode Januari–Juni 2025 menunjukkan variasi tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens yang terdiri dari *likes*, komentar, dan *shares*. Berdasarkan teori *Social Media Engagement*, interaksi audiens dapat dikategorikan menjadi tiga: *passive engagement* (*likes*), *active engagement* (komentar), dan *advocacy engagement* (*shares*). Dari keseluruhan postingan, *likes* tertinggi diperoleh pada

postingan ke-6 (867 likes), sedangkan komentar tertinggi ada pada postingan ke-13 (23 komentar), dan *shares* tertinggi juga pada postingan ke-13 (249 shares).

Pola interaksi ini selaras dengan tiga pilar membangun *brand image* menurut Mashudi et al. (2023), yaitu konsistensi konten, interaksi intensif dengan audiens, dan penggunaan elemen visual yang kuat. Konsistensi terlihat pada penggunaan tone warna netral dan natural, narasi puitis atau personal yang sejalan dengan karakter brand, serta pesan-pesan emosional baik untuk promosi produk maupun kampanye sosial. Interaksi intensif tercermin pada konten yang memancing percakapan (postingan ke-13 – kampanye Hari Bumi), serta pada *caption* yang mengundang audiens untuk memberikan opini atau berbagi pengalaman. Elemen visual yang kuat terlihat pada seluruh konten produk, terutama pada peluncuran varian “Banaroma” (postingan ke-6 & ke-12) yang menggabungkan konsep *minimalist aesthetic* dan *sensory storytelling*.

Tabel 1 Like, Comment, Share, Caption, Dan Visual Yang Membentuk Brand Image.

Elemen	Temuan Utama	Kontribusi terhadap Brand Image (Teori Social Media Engagement + Mashudi et al., 2023)
Like	Tertinggi pada postingan ke-6 (867 likes) – peluncuran Banaroma.	<i>Passive engagement</i> yang menunjukkan daya tarik visual dan rasa baru yang unik; mencerminkan pilar “Penggunaan Elemen Visual yang Kuat”.
Comment	Tertinggi pada postingan ke-13 (23 komentar) – kampanye Hari Bumi.	<i>Active engagement</i> yang membangun percakapan; mencerminkan pilar “Interaksi Intensif dengan Audiens”.
Share	Tertinggi pada postingan ke-13 (249 shares) – kampanye Hari Bumi.	<i>Advocacy engagement</i> yang memperluas jangkauan dan membentuk citra <i>eco-conscious</i> ; memperkuat pilar

		“Konsistensi Konten” melalui pesan sosial.
Caption	Postingan ke-12 & ke-6 memanfaatkan <i>sensory storytelling</i> (“Whispers of sweet banana”) dan bahasa emosional.	Menguatkan citra kreatif, premium, dan personal; relevan dengan pilar “Konsistensi Konten” dan “Interaksi Emosional dengan Audiens”.
Visual	Postingan ke-6, ke-12, dan ke-13 memiliki visual minimalis, tone netral, dan fokus pada objek utama atau simbol.	Menciptakan kesan profesional, natural, dan estetik; sesuai pilar “Penggunaan Elemen Visual yang Kuat” dan meningkatkan <i>passive engagement</i> .

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @tastea.ig mampu mengoptimalkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana efektif dalam membentuk dan memperkuat citra merek melalui interaksi yang konsisten, personal, dan penuh sentuhan emosional. Melalui visual yang menarik, bahasa yang akrab dengan audiens, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti Feed, caption, reels, dan kolom komentar, Tastea berhasil membangun kedekatan yang erat dengan para pengikutnya.

Konten yang diunggah tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga mengandung cerita, pesan, dan nilai emosional yang relevan dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Pendekatan ini menciptakan citra Tastea sebagai merek yang inovatif, kreatif, humanis, dan responsif terhadap konteks sosial maupun budaya, bukan sekadar entitas bisnis. Konsistensi gaya visual, kecepatan merespons interaksi, dan kekuatan storytelling semakin memperkuat pandangan positif publik terhadap merek.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keterlibatan audiens yang tinggi, keselarasan konten dengan identitas merek, serta penyampaian pesan yang mengedepankan emosi merupakan elemen penting dalam membangun citra merek yang kuat di era digital, sebagaimana telah dibuktikan oleh Tastea melalui akun Instagram @tastea.ig.

DAFTAR PUSTAKA

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Rafaeli, S. (1988). From new media to communication. *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, 16(1), 110-134.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Munir, M., & Ma'sum, T. (2022). Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan. *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 22-41.
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of Somethinc skincare products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104-114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The effects of price perception, product knowledge, company image, and perceived value on purchase intentions for automotive products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 47-50. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>
- Mashudi, M., Fatmawati, E., Jusnita, R. A. E., Gymnastiar, I. A., & Indrawati, R. S. (2023). Leveraging Social-Media: Building Exceptional Brand Image and Brand Awareness. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.15575/jb.v2i1.29117>
- Sumardi, A., & Ganawati, G. (2021). Peran Elemen Social Media Marketing, Consumer Brand Engagement Sebagai Stimulus Terhadap Brand Loyalty. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 21(1), 25-42. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v21i1.9749>
- Diputri, A. T., & Afriani, A. L. (2022). Pengaruh media sosial Instagram terhadap brand image PT Hijau Indah Selaras. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 169-187. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.030.03>
- Lestari, A. W., Setiadarma, A., & Prihatiningsih, W. (2022). Pengaruh Social Media Content Instagram@ BYU. ID Terhadap Brand Image Provider Digital BY. U. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 223-234. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2610>
- Sarfandi, M., Samudra, S., & Kadang, J. (2023). Upaya Peningkatan Brand Image melalui Konten Media Sosial Platform Instagram Kangvifo FNB. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1), 01-04. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v2i1.451>

- Pertiwi, R. D., Wardana, W., Tondo, A., Sulaiman, A., Fithriani, M., Gunawan, G., & Saragih, L. M. S. (2023). CUSTOMER BRAND LOYALTY MODEL FOR SOCIAL MEDIA MARKETING. *Sosiohumaniora*, 25(2), 154-162. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v25i2.46291>
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., ... & Effendy, F. (2021). Etika komunikasi dalam media sosial: Saring sebelum sharing (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Rafaeli, S. (1988). From new media to communication. *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, 16(1), 110-134.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Munir, M., & Ma'sum, T. (2022). Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan. *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 22-41.
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of Somethinc skincare products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104-114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>