



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* EMILY LISTENING SPACE DI INSTAGRAM

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN BUILDING EMILY LISTENING SPACE'S BRAND IMAGE ON INSTAGRAM

Annisa Windasari¹, Vanessa Agusta Gogali², Sri Wulandari³

^{1,2}Fakultas Komunikasi Dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: annisa.windasari.aw@gmail.com^{1*} venessa.vss@bsi.ac.id² Sri.wli@bsi.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 28-09-2025

Revised : 29-09-2025

Accepted : 01-10-2025

Published : 03-10-2025

Abstract

This study examines the marketing communication strategy of Emily Listening Space in building its brand image through Instagram. Using a descriptive qualitative method, data were collected through observation, in-depth interviews with management and audience members, and documentation of social media content. The strategy analysis refers to the Marketing Mix 4P concept (Product, Price, Place, Promotion) by Kotler & Keller (2006) and brand image evaluation is based on the dimensions of Strength, Favorability, and Uniqueness by Kotler & Keller (2003). The findings reveal that Emily Listening Space leverages product differentiation through the analog music listening experience, sets premium pricing according to its market segment, optimizes both physical and digital presence, and implements storytelling-based promotions and community collaborations. This strategy has proven effective in strengthening brand associations, enhancing audience favorability, and highlighting the uniqueness of the "Listening Bar" concept in Indonesia. The results affirm that integrating the Marketing Mix 4P into social media communication strategies is effective in building a strong and competitive brand image

Keywords: *Marketing Communication, Marketing Mix 4P, Brand Image*

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran Emily Listening Space dalam membangun *brand image* melalui Instagram. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pihak pengelola dan audiens, serta dokumentasi konten media sosial. Analisis strategi mengacu pada konsep *Marketing Mix 4P* (Product, Price, Place, Promotion) Kotler & Keller (2006) dan evaluasi *brand image* berdasarkan dimensi *Strength*, *Favorability*, dan *Uniqueness* Kotler & Keller (2003). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emily Listening Space memanfaatkan diferensiasi produk berupa pengalaman mendengarkan musik analog, penetapan harga premium sesuai segmen, optimalisasi lokasi fisik dan digital, serta promosi berbasis *storytelling* dan kolaborasi komunitas. Strategi ini terbukti memperkuat asosiasi merek, meningkatkan kesukaan audiens, dan menonjolkan keunikan konsep "*Listening Bar*" di Indonesia. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi *Marketing Mix 4P* dalam strategi komunikasi media sosial efektif membangun *brand image* yang kuat dan kompetitif

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix 4P, Brand Image*



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat telah merevolusi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Di era digital saat ini, strategi komunikasi pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional seperti iklan cetak, televisi, atau baliho. Media digital, terutama media sosial, telah menjadi saluran utama dalam menjangkau konsumen secara lebih cepat, luas, dan efisien. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi yang interaktif dan dua arah dengan konsumen, sekaligus memperkuat brand image yang mereka miliki.

Namun, di balik peluang yang besar tersebut, masih banyak pelaku usaha yang terutama pada sektor UMKM dan bisnis rintisan yang belum sepenuhnya memahami bagaimana memanfaatkan media sosial secara strategis dan efektif. Kesalahan dalam memilih platform, model komunikasi yang tidak konsisten, hingga ketidaksesuaian konten dengan karakteristik audiens dapat menyebabkan strategi komunikasi tidak berdampak optimal terhadap persepsi konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan. Kegiatan ini merupakan salah satu cara untuk membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan juga memberikan arahan bagi pertukaran agar semua pihak sadar untuk berbuat lebih baik (Devian, 2023).

Strategi komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam upaya membangun *brand image* yang kuat, terutama di era digital yang ditandai dengan intensitas di media sosial. Komunikasi yang terarah dan konsisten memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan *brand* secara efektif kepada khalayak, sehingga membentuk persepsi positif yang sejalan dengan identitas *brand* yang diinginkan. Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial pada dasarnya merupakan upaya sistematis dalam menyampaikan pesan merek kepada target audiens melalui saluran digital.

Maka peneliti dalam hal ini melihat pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Emily Listening Space. Emily Listening Space sebuah cafe yang mengusung konsep "*Listening Bar*" dengan nuansa musik jazz dan suasana yang tenang. Konsep ini terinspirasi dari budaya "Jazz Kissa" di Jepang yang mengutamakan pengalaman mendengarkan musik berkualitas tinggi dalam suasana yang nyaman dan santai. Dengan menyajikan mocktail kopi sebagai menu andalan, Emily Listening Space tidak hanya menawarkan minuman, tetapi juga pengalaman yang imersif bagi para pengunjungnya. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Emily Listening Space antara lain adalah pemanfaatan media sosial sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan audiens, menyampaikan pesan merek, serta membangun komunitas penggemar musik jazz. Melalui konten yang konsisten dan autentik, mereka berhasil menciptakan citra merek yang kuat dan menarik bagi target pasar tertentu. Pemanfaatan media sosial Emily Listening Space Tujuannya tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra positif *brand image*, memperkuat loyalitas, dan menciptakan hubungan jangka panjang antara *brand* dan konsumennya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan



menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). *Marketing mix* didefinisikan sebagai kombinasi Dari 4 variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran atau lebih dikenal dengan sebutan 4P di *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern (Klaudia BR Serimbing 2021).

Selain itu juga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian karena tidak memerlukan waktu yang lama untuk membandingkan kembali produk satu dengan produk lainnya. Kotler dan Keller (2003) menyebutkan bahwa *brand image* terbentuk dari tiga dimensi utama, yaitu kekuatan (*strength*), kesukaan (*favorability*), dan keunikan (*uniqueness*) (Rosita dan Novitaningtyas 2021).

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* adalah pandangan terhadap nilai suatu produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tentang keyakinan yang terbentuk dan melekat di benak pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Rosmayanti 2023)

Maka dari penjelasan diatas penulis dalam hal ini meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran Emily Listening Space dalam membangun *brand image* di instagram. Penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan cara dokumentasi, observasi dan wawancara. Proses wawancara penulis mewawancarai *Key informan* yaitu Birama Diego Pradipta di bidang *digital marketing*, dalam menganalisis temuan data penulis menggunakan teori Kotler dan Keller *Mix Marketing 4P (Product, Price, Place dan Promotion)* dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Emily Listening Space di instagram dan menganalisis *Brand Image* menurut Kotler dan Keller menggunakan 3 indikator yaitu *Strength, Favorability, dan Uniqueness*. Maka dari itu penulis memberi judul pada penelitian ini “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam membangun *Brand Image* Emily Listening Space Di Instagram”.

Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Nanda 2022). Kotler dan Keller (2016) menyatakan komunikasi Pemasaran merupakan cara bagi perusahaan untuk menginformasikan, menciptakan, dan meningkatkan kesadaran konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran adalah semua bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk, jasa, atau merek yang ditawarkan (Amalia Yunia Rahmawati, Mardiyanto, dan Slamet 2020).

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana terpadu yang merinci bagaimana suatu merek atau organisasi yang mengelola dan mengkoordinasikan seluruh elemen komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran spesifik, seperti membangun kesadaran merek,



mendorong penjualan, atau yang relevan dalam penelitian ini, membentuk brand image yang diinginkan. (Nurpadila dan Sulaeman 2023).

3. Bauran Pemasaran 4P (*Mix Marketing*)

Kotler & Keller (2016) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien. Setiap unsur-unsur bauran pemasaran mempunyai fungsi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek dan mendukung efektivitas komunikasi pemasaran.

4. *Brand Image*

David A. Aaker menjelaskan, merek adalah nama dan tanda yang unik bagi sebuah perusahaan yang bertujuan untuk membedakan serta mengidentifikasi produk atau layanan yang ditawarkan, seperti logo, label, dan kemasan. Sebuah merek tidak hanya dilihat dari pandangan pengguna, tetapi juga perlu memiliki tempat yang spesifik dalam pikiran individu agar dapat dianggap sebagai merek yang sebenarnya (Putra dan Palupi 2021).

5. Instagram

Media sosial yang saat ini memiliki banyak pengguna adalah Instagram. Menurut Salbino (2014), Instagram adalah aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Platform ini memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, merekam video, menambahkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk yang dimiliki oleh Instagram sendiri (Akma, Muhtadi, dan Darsono 2020)

6. Kedai Kopi (*Coffee Shop*)

Kedai kopi adalah salah satu jenis bisnis di sektor kuliner yang telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan kaum muda dan masyarakat perkotaan. Kini, kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai lokasi untuk membeli minuman, tetapi juga telah beralih menjadi tempat untuk bersosialisasi, berkegiatan kreatif, dan bahkan menjadi simbol gaya hidup. Kedai kopi (*coffee shop*) telah bertransformasi dari sekadar tempat penjualan minuman menjadi ruang publik ketiga (*third place*) yang signifikan dalam kehidupan sosial modern. Konsep *third place*, yang dipopulerkan oleh Ray Oldenburg (1989), merujuk pada lingkungan sosial yang terpisah dari domain rumah (*first place*) dan pekerjaan (*second place*).

METODE PENELITIAN

Dalam hal ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dalam menganalisis penelitian. Penelitian merupakan bagian terpenting dari suatu bidang ilmu pengetahuan yang berfungsi sebagai yang memainkan peran yang penting didalam suatu pembelajaran ilmu pengetahuan. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan menggunakan pisau analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penekanan pada proses dan pencarian makna lebih ditonjolkan sehingga mendorong kemungkinan penemuan teori baru, data lebih lengkap dan komprehensif (Waruwu 2024).



HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Emily Listening Space berdasarkan *Marketing Mix 4P*

Dalam konteks bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Emily Listening Space menunjukkan keterpaduan antara kualitas layanan dan identitas merek yang dibangun secara konsisten. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan narasumber dari pihak pengelola media digital Emily Listening Space, diperoleh informasi sebagai berikut:

“Produk utama kami bukan hanya minuman seperti kopi atau non-kopi, tetapi pengalaman mendengarkan musik berkualitas tinggi dengan sistem audio analog di ruang khusus yang kami sebut *listening room*. Kami percaya bahwa kualitas pengalaman tersebut adalah daya tarik utama bagi pengunjung. Untuk harga, kami menyesuaikan dengan target audiens kami yang berasal dari segmen menengah ke atas, sehingga mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan apa yang kami tawarkan. Lokasi kami memang hanya ada di Depok, tetapi jangkauan kami diperluas melalui media sosial, khususnya Instagram, yang menjadi etalase utama untuk memperkenalkan suasana tempat dan budaya mendengarkan. Kami tidak terlalu menekankan promosi diskon, tetapi lebih mengedepankan konten promosi berbasis cerita dan atmosfer. Semua strategi ini kami rancang agar audiens merasa terhubung dan akhirnya loyal terhadap Emily.”

Pernyataan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi Emily Listening Space dirancang secara holistik dengan mempertimbangkan elemen-elemen utama dalam bauran pemasaran. Produk tidak hanya dilihat sebagai barang atau jasa, tetapi sebagai *experience*. Harga ditetapkan berdasarkan persepsi nilai dan kualitas, distribusi difokuskan secara digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dan promosi dijalankan dengan pendekatan *experience* yang mampu membangun *brand image* secara efektif di benak audiens.

Dalam merancang strategi komunikasi pemasaran, Emily Listening Space menggunakan konsep *Marketing Mix* yang meliputi empat komponen utama: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, seperti yang diuraikan oleh Kotler dan Keller (2006). Metode ini memberi kesempatan kepada Emily untuk menciptakan komunikasi yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan para pendengarnya

Pembentukan *Brand Image* Berdasarkan Dimensi Kotler & Keller

Persepsi *brand image* merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, persepsi terhadap *brand image* Emily Listening Space dianalisis melalui tiga dimensi utama menurut Kotler dan Keller (2003), yaitu *strength* (kekuatan), *favorability* (kesukaan), dan *uniqueness* (keunikan). Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dari pihak pengelola media digital Emily Listening Space, diperoleh pemahaman bahwa strategi komunikasi *brand* yang dijalankan sangat memperhatikan pembentukan *brand* yang konsisten, *experience*, dan autentik. Narasumber menyampaikan:

“Kami membangun dan menjaga *brand image* Emily sebagai ruang yang tenang dan *personal*, yang mengangkat konsep ‘*presence through listening*’. Identitas kami dibentuk melalui estetika *visual*, *experience* audio berkualitas tinggi, dan atmosfer yang tidak banyak digunakan, bahkan hening. Kami sengaja tidak terlalu menonjolkan produk dalam promosi, tetapi lebih menekankan *storytelling* dan pengalaman mendengarkan. Di Instagram, kami memposting konten



yang menggambarkan suasana tempat, kolaborasi dengan selektor musik, dan interaksi komunitas, agar audiens merasakan *experience* yang disajikan”

Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa dimensi kekuatan (*strength*) dari brand Emily dibentuk melalui konsistensi narasi *visual* dan kualitas pengalaman mendengarkan yang khas. Dimensi kesukaan (*favorability*) muncul melalui tanggapan positif audiens terhadap konten yang disajikan, terutama konten yang melibatkan interaksi, seperti kurasi musik. Sementara itu, keunikan (*uniqueness*) tercermin dari konsep “*listening bar*” yang masih sangat jarang ditemukan di Indonesia, serta dari pendekatan komunikasi yang lebih bersifat simbolik dan emosional dibandingkan komersial.

Dengan demikian, persepsi *brand image* Emily Listening Space terbentuk melalui pengalaman yang dirancang secara menyeluruh, baik secara *offline* (di lokasi) maupun *online* (melalui Instagram). Strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya membangun kesadaran merek, tetapi juga menciptakan kedekatan psikologis antara *brand* dan audiens. Berdasarkan teori *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman, komunikasi, serta asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2003), *brand image* terbentuk melalui tiga dimensi utama, yaitu *strength* (kekuatan), *favorability* (kesukaan), dan *uniqueness* (keunikan). Ketiga dimensi ini menjadi dasar dalam menganalisis bagaimana Emily Listening Space membangun *brand image* melalui platform Instagram.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait strategi komunikasi pemasaran Emily Listening Space di Instagram, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Pendekatan *Marketing Mix* 4P Emily Listening Space berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui elemen *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.
 - a. *Product*: Produk unggulan berupa minuman kopi, non kopi, dan mocktail, dilengkapi dengan pengalaman unik mendengarkan musik berkualitas di *listening room*. Hal ini menciptakan nilai tambah yang membedakan Emily dengan kafe lainnya.
 - b. *Price*: Penetapan harga disesuaikan dengan segmentasi pasar menengah ke atas, sebanding dengan kualitas produk dan pengalaman yang diberikan. Bahkan untuk segi harga tidak ditampilkan di media sosial Instagram @emilylisteningspace.
 - c. *Place*: Pemilihan lokasi yang strategis di pinggiran Kota Depok dan terdapat di tengah pemukiman warga yang mungkin dikenal sebagai *hiddengame*, dan didukung suasana interior yang nyaman dan estetis.
 - d. *Promotion*: Instagram digunakan sebagai kanal utama promosi, dengan konten *visual* yang konsisten, *storytelling* autentik, dan pemanfaatan *community engagement*.



2. Pembentukan *Brand Image* Berdasarkan Dimensi Kotler & Keller (2003)

- a. *Strength* (Kekuatan): Emily memiliki asosiasi merek yang kuat dalam hal estetika visual, kualitas audio, dan atmosfer tenang, yang konsisten di seluruh saluran komunikasi.
- b. *Favorability* (Kesukaan): Respons positif audiens terlihat dari *engagement* yang tinggi di Instagram, baik melalui komentar, *likes*, maupun partisipasi dalam konten interaktif.
- c. *Uniqueness* (Keunikan): Konsep *listening bar* yang masih jarang di Indonesia menjadi faktor diferensiasi utama, menghadirkan pengalaman emosional dan sensorik yang sulit ditemukan di tempat lain.

3. Efektivitas Instagram sebagai Media Utama

Instagram terbukti efektif dalam membangun *brand image* Emily Listening Space karena mampu menampilkan kombinasi *visual*, audio, dan narasi yang selaras dengan *brand image*. Fitur *feed*, *reels*, *stories*, dan *highlights* dimanfaatkan secara optimal untuk menjangkau audiens dan membentuk persepsi positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akma, Gian Maulana, Asep Saeful Muhtadi, dan Dono Darsono. 2020. "Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Image Hammerstoutdenim." *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* 5(2): 177–92. <https://etheses.uinsgd.ac.id/52695/>.
- Alvarhesa, Valentino Ramayoga. 2023. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Wbx Studio)." *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi* 3(2): 64. <http://jurnal.utu.ac.id/JIMSI>.
- Amalia Yunia Rahmawati, Doni Mardiyanto, dan Giarti Slamet. 2020. "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran)." *Surakarta Management Journal* 1(1): 1–23. doi:10.52429/smj.v1i1.329.
- Devian, Adriel, Putra Patty, Muchamad Rizqi, Ni Made, dan Ida Pratiwi. 2023. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Tiktok Dalam Membangun Brand Image Rolag Café Surabaya." *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (Semakom)* 1(1, Januari): 43–51. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/1622>.
- Effendy. 2003. *No Title*. bandung: PT Citra Aditya Bakti. https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=8341&utm_source=chatgpt.com.
- Herawati, Septi, Evan Saktiendi, dan Gusti Siwi Ayu Hanjani. 2024. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Cafe Titik Temu Sarinah." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 3(06): 07–14. doi:10.56127/jukim.v3i06.1802.
- Kussanti, Devy Putri, Dhefine Armelsa, dan Vikka Maharani. 2025. "Strategi Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram gamchi.id dalam Meningkatkan Brand Image." *Jurnal Studi Islam dan Humaniora* 5(2): 1142–52.
- M Dayat. 2019. "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan." *Jurnal Mu'allim* 1(2): 299–218. doi:10.35891/muallim.v1i2.1629.
- MAS'ARI, AHMAD, Muhammad Ihsan Hamdy, dan Mila Dinda Safira. 2020. "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan



- Riau.” *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri* 5(2): 79. doi:10.24014/jti.v5i2.8997.
- Nanda, Catur Sefti. 2022. “Analisis Marketing Communication dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus pada Kopiria Samarinda).” *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL* 10(2): 166. doi:10.54144/jadbis.v10i2.8337.
- Nurpadila, A, dan E Sulaeman. 2023. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Konten Sosial Media Instagram.” *Innovative: Journal Of Social Science ...* 3: 6297–6305. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2847%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/2847/2027>.
- Prof.Dr, Soekidjo Notoatmodjo. 2012. “Metodologi Penelitian Kesehatan.” : 25–28.
- Putra, N P, dan M A Palupi. 2021. “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Cold 'N Brew Melalui Instagram Dalam Menciptakan Kesadaran Merek.” <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/88933>.
- Rosita, Dewi, dan Ivo Novitaningtyas. 2021. “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa.” *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4(4): 494–505. doi:10.31842/jurnalinobis.v4i4.200.
- Rosmayanti, Melan. 2023. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue.” *Journal on Education* 5(3): 8126–37. doi:10.31004/joe.v5i3.1600.
- Sakinah, Sakinah, dan Nur Aslami. 2021. “Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang.” *VISA: Journal of Vision and Ideas* 1(2): 101–12. doi:10.47467/visa.v1i2.783.
- setiadi. 2003. “No Title.”
- Waruwu, Marinu. 2024. “Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan.” *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan* 5(2): 198–211. doi:10.59698/afeksi.v5i2.236.
- Wibowo, Yohanes Satrio. 2023. “Persepsi Followers Instagram @Pucukharumid Tentang Brand Strength, Brand Favorability, Dan Brand Uniqueness Teh Pucuk Harum Skripsi.” *Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2023*. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf).
- Zahra, Mahalia, dan Ria Edlina. 2025. “Strategi Komunikasi Piapi Animation Dalam Membangun Brand Image Melalui Instagram Sebagai Studio Animasi Pertama Di Sumatera Barat.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik* 02(03): 817–22. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/article/view/1763>.