

ABSTRAK

Instagram merupakan media sosial yang memudahkan seseorang untuk berinteraksi secara virtual sehingga dijadikan wadah dalam membangun brand image sebuah produk. Media sosial ini dianggap efektif untuk membangun citra atau brand image karena dianggap sangat berpengaruh dalam membangun persepsi masyarakat terhadap sebuah merek. Di Indonesia sendiri sedang menjadi trend coffee shop yang banyak diminati oleh semua kalangan. Sehingga banyak coffeeshop yang berlomba lomba membangun citra melalui Instagram supaya lebih dikenal oleh khalayak. Salah satunya ialah Teman Hati yang bertempat di Kabupaten Kebumen dengan akun Instagramnya @Temanhaticoffee. Memiliki follower lebih dari 7.000 followers. Dimana jumlah followers dapat berpengaruh terhadap coffee shop tersebut dalam membangun brand image. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana analisis konstruksi brand image akun Instagram @Temanhaticoffee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi, dokumentasi, dan wawancara yang mendalam dengan manager dan admin Coffeeshop Teman Hati. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi utama dalam menciptakan brand image yang baik pada akun Instagram @Temanhaticoffee adalah dengan menerapkan strategi konsep berupa *brand identity*, *brand personality*, *brand associations*, dan *brand attitude & behavior*. Brand identity di implementasikan dengan elemen visual yaitu logo, tagline, dan konsep warna, brand personality dengan melakukan hubungan emosional, brand associations diimplementasikan dengan kolaborasi dengan selebgram lokal, dan brand attitude & behavior diimplementasikan dengan melakukan hubungan interaktif dengan followers.

Kata Kunci: Instagram, Brand Image, Coffee Shop

ABSTRACT

Instagram is a social media platform that facilitates virtual interaction, making it an ideal medium for building a product's brand image. This social media is considered effective for brand image construction due to its significant influence on public perception of a brand. In Indonesia, coffee shops have become a popular trend among all demographics. Consequently, many coffee shops strive to build their brand image through Instagram to gain wider recognition. One such coffee shop is Teman Hati, located in Kebumen Regency, which operates the Instagram account @Temanhaticoffee and has garnered over 7,000 followers. The number of followers can significantly impact the coffee shop's brand image development. This study aims to analyze the brand image construction of the Instagram account @Temanhaticoffee. This research employs a descriptive qualitative method through observation, documentation, and in-depth interviews with the manager and admin of Teman Hati coffee shop. The study reveals that the main strategy for creating a strong brand image on the @Temanhaticoffee Instagram account involves implementing brand identity, brand personality, brand associations, and brand attitude & behavior strategies. Brand identity is represented through visual elements such as logos, taglines, and color schemes. Brand personality is cultivated through emotional connections, brand associations are developed through collaborations with local influencers, and brand attitude & behavior are demonstrated through interactive engagement with followers.

Keywords: *Instagram, Brand Image, Coffee Shop*