

# **ANALISIS *CONTENT MARKETING* SEBAGAI *BRAND IMAGE* PADA AKUN INSTAGRAM @MIEGOCENG**

Dinda Maharani Siswanto

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[dindamhrn6979@gmail.com](mailto:dindamhrn6979@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Instagram menjadi salah satu media social yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Peluang ini dimanfaatkan Mie Goceng untuk mengiklankan *content marketing*-nya, membangun citra positif, dan bersaing dengan kompetitor. Penelitian ini dilakukan karena akun media sosial instagram @miegoceng sering berkolaborasi dengan akun-akun content creator Jogja hingga membuat postingan reels yang diunggahnya banyak yang viral, hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana Mie Goceng mem-*branding* produknya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Unit analisis yang digunakan adalah *content marketing* sebagai *brand image* pada postingan *reels* akun instagram @miegoceng selama bulan Juni 2023 hingga Agustus 2023. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* pada akun instagram @miegoceng terbentuk dari 2 jenis konten yaitu konten testimonial dan konten hiburan. Setiap *content marketing* yang diposting pada akun instagram @miegoceng telah menerapkan teori brand image pada setiap postingan reels-nya. Indikator *brand image* yang dianalisis pada postingan *reels* @miegoceng antara lain indikator *recognition*, *reputation*, dan *affinity*. Kekonsistenan dan ketepatan Mie Goceng dalam menyebarkan *content marketing*-nya untuk membangun branding melalui instagram membuat konten-konten Mie Goceng banyak yang viral dan memengaruhi penjualan Mie Goceng yang selalu dipadati pembeli.

**Kata Kunci :** *Brand Image*, Instagram, *Content Marketing*.

## **ANALYSIS OF CONTENT MARKETING AS BRAND IMAGE ON INSTAGRAM ACCOUNT @MIEGOCENG**

Dinda Maharani Siswanto

Mercu Buana University, Yogyakarta

[dindamhrn6979@gmail.com](mailto:dindamhrn6979@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Instagram is one of the social media that is widely used by Indonesian people. Mie Goceng uses this opportunity to advertise its content marketing, build a positive image, and compete with competitors. This research was conducted because the Instagram social media account @miegoceng often collaborates with Jogja content creator accounts to the point that many of the reels it uploads go viral, this attracted the attention of researchers to further analyze how Mie Goceng brands its products. This type of research is qualitative research using descriptive research methods. The unit of analysis used is content marketing as a brand image in reels posts on the @miegoceng Instagram account during June 2023 to August 2023. Data collection techniques were carried out using observation and documentation techniques. The results of this research show that content marketing on the @miegoceng Instagram account is formed from 2 types of content, namely testimonial content and entertainment content. Every marketing content posted on the @miegoceng Instagram account has applied brand image theory to every reels post. Brand image indicators analyzed in @miegoceng reels posts include recognition, reputation and affinity indicators. Mie Goceng's consistency and accuracy in distributing its marketing content to build branding via Instagram has made a lot of Mie Goceng's content go viral and influence the sales of Mie Goceng which is always packed with buyers.*

**Keywords :** *Brand Image, Instagram, Content Marketing.*