



## **Upaya Peningkatan *Brand Image* melalui Konten Media Sosial Pada Platform Instagram Kangvifo FNB**

**Muh. Sarfandi, Suryadi Samudra, Juliana Kadang**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako  
email: [fhandyfly16@gmail.com](mailto:fhandyfly16@gmail.com)

### **Abstract**

*The number of active social media users in Indonesia in January 2022 was 191 million users. This very large number is of course very effective if social media is used as a promotional platform. With a reach of around 100 million people, there is certainly an opportunity to increase the brand image of the products you own. To achieve a wide range of marketing content is the main ingredient needed to fill social media, the creativity and quality of each content created is a determining factor so that owned social media can reach a wide audience and can influence potential consumers to be interested in consuming the product they have.*

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

### **Abstrak**

Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 sebanyak 191 juta pengguna. Jumlah yang sangat besar ini tentunya sangat efektif jika media sosial dijadikan sebagai platform promosi. Dengan jangkauan sekitar 100 juta orang, tentu ada peluang untuk meningkatkan brand image dari produk yang Anda miliki. Untuk mencapai berbagai konten pemasaran merupakan bahan utama yang dibutuhkan untuk mengisi media sosial, kreativitas dan kualitas setiap konten yang dibuat menjadi faktor penentu agar media sosial yang dimiliki dapat menjangkau khalayak luas dan dapat mempengaruhi calon konsumen untuk tertarik untuk mengkonsumsi produk yang mereka miliki.

**Kata Kunci:** Citra Merek , Konten Marketing, Instagram

## **1. PENDAHULUAN**

Dengan hadirnya Media Sosial yang semakin pesat dalam majunya teknologi di bidang komunikasi. Dapat memberikan kesempatan kepada semua orang yang memiliki usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Upaya Peningkatan Brand Image Pada Usaha Kangvifo FnB. Teknik pengumpulan data menggunakan Studi Dokumen dari hasil insight platform media sosial instagram Kangvifo.fnb.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan konten marketing social media mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Citra Merek (Brand Image), hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan engagement Social Media maka akan terjadi pula peningkatan brand image dari sebuah perusahaan dalam hal ini Kangvifo FnB. Hal ini menunjukkan bahwasanya penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik dapat memberikan pengaruh besar terhadap brand image suatu usaha melalui pemanfaatan konten marketing, berbagi konten, menghubungkan (relasi), dan membangun komunitas.

## **2. IDENTIFIKASI MASALAH**

Dengan hadirnya Media Sosial yang semakin pesat dalam majunya teknologi di bidang komunikasi. Dapat memberikan kesempatan kepada semua orang yang memiliki usaha, mulai dari Usaha Mikro Kecil & Menengah (UMKM) hingga Perusahaan besar untuk

mempromosikan usaha mereka melalui sosial media secara mudah dan gratis. Hadirnya Sosial Media merupakan salah satu media alternatif yang paling efektif untuk para pengusaha yang baru memulai bisnisnya, dan tidak memiliki cukup modal untuk biaya promosi dari usaha yang mereka jalankan.

Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 sebanyak 191 juta Pengguna, dengan jumlah yang sangat besar ini tentu sangat efektif jika sosial media digunakan sebagai wadah promosi.

Dengan jangkauan sekitar 100 juta orang tentu peluang untuk meningkatkan Citra Merek dari produk yang dimiliki. Untuk mencapai jangkauan yang luas konten marketing adalah bahan utama yang diperlukan untuk mengisi sosial media, kreatifitas dan kualitas dari setiap konten yang dibuat merupakan faktor penentu agar sosial media yang dimiliki dapat menjangkau khalayak

luas dan dapat mempengaruhi calon konsumen agar tertarik untuk mengkonsumsi Produk yang dimiliki. Konten marketing merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk dapat mempengaruhi peningkatan Citra Merek (Brand Image) sebuah usaha melalui sosial media.

### **Citra Merek (Brand Image)**

Menurut Kotler dalam Danny Alexander Bastian (2014) Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Ratri dalam dalam suri amalia (2017), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang di maksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek, kepercayaan, nilai tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (publicrelations), logo, dan lain sebagainya.

### **Indikator Citra Merek**

Adapun indicator citra merek menurut Ratri dalam suri amalia (2017) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (product attribute), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (consumer benefits), merupakan kegunaan dari merek tersebut
3. Kepribadian merek (brand personality), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia

### **Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut David A. Aker dalam Dessy Amelia Fristiana (2012) Terdapat dua faktor yang mempengaruhi Citra Merek yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.

- b. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosidan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu

Konten marketing sangat diperlukan pada digitalisasi saat ini dan memiliki pengaruh besar dalam menjalankan suatu usaha. Pelaku usaha diharuskan untuk bisa membuat konten marketing yang mampu menarik minat konsumen.

marketing yang menarik dapat menciptakan keputusan pembelian. Bagi sebagian pelaku usaha Dengan konten

mungkin masih banyak yang belum memanfaatkan media digital dengan membuat konten yang baik. Ini dapat dilihat dari pelaku usaha yang menjalankan usaha kecil belum mampu meraih pasar dengan memakai konten marketing dan tidak dapat membuat konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk ataupun jasa yang dijual. Pelaku usaha harus memiliki kemampuan pemasaran dengan membuat konten marketing baik gambar, video, tulisan dsb dengan kreatifitas yang tinggi.

Pada sisi lain ada juga pelaku usaha yang sudah bisa menggunakan media social dengan baik dengan membuka berbagai macam platform digital dan membuat konten yang menarik. Dalam dunia usaha, persaingan merupakan hal yang tidak bisa dihindarkan. Para pelaku usaha di tuntut untuk memberikan produk dan pelayanan yang terbaik. Sehingga para pelaku usaha harus memperhatikan kualitas dari setiap produk yang ia hasilkan. Untuk meningkatkan penjualan tentunya sebuah usaha harus memiliki Citra Merek yang baik pada masyarakat, sehingga usaha tersebut dapat memiliki konsumen yang loyal dari Citra Merek yang baik tadi.

### 3. METODE PELAKSANAAN

Kangvifo FnB berawal dari usaha yang bernama “KangVifo” yang berdiri pada awal februari tahun 2021, usaha ini hanya bergerak dibidang fotografi *wedding*, *prawedding*, dokumentasi kegiatan ataupun foto *portrait* untuk model, kemudian pada bulan agustus 2022 kami mengikuti program MBKM yang diadakan oleh Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako dan dari kegiatan itu pula kami akhirnya bersepakat untuk merombak model bisnis kami untuk mencari peluang pasar yang lebih besar.

Hal yang mendorong kami berinovasi menjadi KangVifo FnB adalah melihat di Kota Palu sendiri, belum ada fotografer yang berfokus ke bidang *food and beverage* sehingga kami memutuskan yang fokus menyediakan jasa foto maupun video produk makanan dan minuman untuk mem-*branding* diri kami sebagai fotografer (*food and beverage*).

Untuk menarik perhatian pelaku usaha FnB awalnya kami mengumpulkan portofolio sebanyak mungkin dengan cara memberikan jasa foto gratis kepada UMKM kecil. Selain itu, hal ini dilakukan untuk menjalin hubungan kerja sama dengan klien.



Gambar 1. Tim Kangvifo FNB melakukan pembuatan konten

Dalam memulai usaha perkenalan produk adalah hal yang wajib dipenuhi agar produk kita dapat di kenal oleh calon konsumen, salah satunya dengan membuat konten berupa foto dan video produk yang kemudian akan diupload di sosial media yang dimiliki.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama mengikuti program MBKM Wirausaha Mandiri (dalam 6 Bulan) Kangvifo FNB telah menghasilkan konten pada feed instagram sebanyak 25 Postingan yang terbagi dari 9 Konten Foto dan 16 konten Video.



Gambar 2. Total jumlah postingan akun instagram kangvifo fnb

Dari seluruh konten ini perlu diketahui sejauh mana jangkauan dalam periode waktu tertentu dari akun instagram Kangvifo fnb. yang nantinya dapat menjadi acuan untuk mengukur peningkatan dari citra merek kangvifo fnb.



Gambar 3. Total jumlah postingan akun instagram kangvifo fnb

Dari Gambar diatas terlihat jangkauan konten dari postingan instagram kangvifo fnb sebanyak 11.230 akun yang terbagi dari konten reel dengan jumlah 10,rb akun dan konten foto (postingan) dengan jumlah 730 akun dalam jangka waktu 90 hari terakhir (24 Oktober 2022 – 21 Januari 2023)

Melakukan pengenalan produk dengan memanfaatkan konten melalui sosial media tentu dapat memberikan engagement yang cukup tinggi tanpa harus mengeluarkan tenaga dan *budget* yang tidak sedikit untuk menaikkan *Brand Image* dari kangvifo fnb, di bandingkan dengan melakukan pengenalan secara onffline yang pelaksanaannya cukup memakan waktu dan tenaga.

## 5. KESIMPULAN

Dalam meningkatkan *Brand Image* kangvifo fnb memanfaatkan konten sosial media pada platform instagram. Dengan menyuguhkan konten-konten yang berkualitas dan memiliki daya tarik. Dengan adanya konten pada platform instagram kangvifo tentu dapat menarik calon konsumen untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh kangvifo fnb.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan MBKM Wirausaha Mandiri ini telah berakhir olehnya penulis mengucapkan rasa syukur dan banyak terimakasih kepada bapak ibu dosen dari Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Tadulako yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada kami sehingga kami dapat menyelesaikan program ini dengan baik. Tak lupa pula saya ucapkan banyak terimakasih kepada tim kangvifo fnb yang telah bekerjasama dengan baik sehingga kangvifo fnb dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan

## 7. REFERENSI

Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.

Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.

Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(2), 118-127.

Gracela, A., Cerlita, V. N., & Zulfannullah, Z. (2022). Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(2).