

**NO. DAFTAR FPIPS : 4808/UN40.A2.8/PT/2024**

**ANALISIS PEMANFAATAN *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM  
DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* KAFE DI BANDUNG**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata**



Oleh

**Ilham Faruqi**

**NIM 2003365**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2024**

**LEMBAR HAK CIPTA**  
**ANALISIS PEMANFAATAN *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM**  
**DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* KAFE DI BANDUNG**

Oleh  
Ilham Faruqi  
NIM 2003365

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata  
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Universitas Pendidikan Indonesia

© Ilham Faruqi, 2024  
Universitas Pendidikan Indonesia

Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian.  
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS PEMANFAATAN *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM  
DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* KAFE DI BANDUNG**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

**Pembimbing**



**Dr. Gita Siswhara, M.M.**  
**NIP. 19730510.20012.1.002.**

Mengetahui,

**Ketua Program Studi  
Manajemen Pemasaran Pariwisata**



**Taufik Abdullah, S.E., M.M.Par., Ph.D**  
**NIP. 19851024 201404 1 001**

**Tanggung Jawab Yuridis  
Ada Pada Penulis**



**Ilham Faruqi**  
**2003365**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “**Analisis Pemanfaatan *Content marketing* Instagram dalam Membangun *Brand image* Kafe di Bandung**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya penulis sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko / sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 13 Januari 2024  
Yang Membuat Pernyataan,



## ABSTRAK

Industri kafe di Kota Bandung mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring dengan peningkatan jumlah kafe yang signifikan. Persaingan yang ketat mendorong para pelaku usaha, khususnya kafe, untuk memahami peran *branding* melalui Instagram sebagai kunci sukses dalam menghadapi kompetisi. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana pemanfaatan *content marketing* Instagram kafe di Kota Bandung dalam membangun *brand image*. Penelitian ini memilih tiga akun Instagram dari kafe terkemuka di Bandung, yaitu Makmur Jaya Coffee, Sudut Pandang, dan Kurokoffee, sebagai objek penelitian. Guna menunjang penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten. Data lapangan dikumpulkan dengan melakukan observasi non-partisipan melalui akun Instagram objek penelitian dan wawancara terstruktur terhadap sepuluh masyarakat berusia 18-24 tahun sebagai informan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan pemanfaatan ragam format dan kategori, *content marketing* Instagram Makmur Jaya Coffee, Sudut Pandang, dan Kurokoffee dapat membangun *brand image* yang berbeda-beda dibenak konsumen. Melalui strategi pemanfaatan *content marketing* ini diharapkan dapat memberikan pelajaran, khususnya dalam membentuk *brand image* yang kuat dan positif dibenak konsumen.

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

## ABSTRACT

*The cafes industry in the city of Bandung is experiencing rapid growth, along with a significant increase in the number of cafes. Intense competition encourages business people, especially cafes, to understand the role of branding via Instagram as the key to success in facing competition. This research aims to describe how Instagram cafe content marketing is used in building brand image. This research chose three Instagram accounts from leading cafes in Bandung, namely Makmur Jaya Coffee, Sudut Pandang, and Kurokoffee, as research objects. To support this research, the author uses a qualitative approach with content analysis methods. Field data was collected by conducting non-participant observations via the research object's Instagram account and structured interviews with ten people aged 18-24 years as informants. The results of this research reveal that by utilizing various formats and categories, Makmur Jaya Coffee, Sudut Pandang, and Kurokoffee Instagram content marketing can build different brand images in the minds of consumers. Through this content marketing strategy, it is hoped that it can provide learning, especially in forming a strong and positive brand image in the minds of consumers.*

**Keyword:** *Content marketing, Instagram, Brand image*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang diberikan kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir Penelitian/Skripsi yang bertajuk “*Analisis Pemanfaatan Content Marketing Instagram dalam Membangun Brand Image Kafe di Bandung*”.

Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata (S.Par). Skripsi ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan serta minat penulis ketika diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian kolaboratif. Penelitian tersebut mengeksplorasi bagaimana upaya kafe-kafe di Bandung bertahan pada persaingan bisnis dengan cara membangun *brand image* yang baik melalui pemanfaatan *content marketing* dengan media sosial Instagram.

Merujuk pada penelitian tersebut, penulis melakukan riset lebih lanjut mengenai bagaimana proses pemanfaatan *content marketing* melalui media sosial Instagram yang dapat memaksimalkan upaya kafe-kafe di Bandung dalam membangun *brand image*, yakni Instagram. Melalui hasil kajian terhadap sejumlah pustaka terdahulu diperoleh bahwa keragaman *content marketing* dalam membangun *brand image* melalui Instagram masih belum memperoleh titik temu.

Selain itu upaya untuk bertahan pada atmosfer persaingan bisnis *food & beverage*, penelitian terdahulu cenderung terfokus pada manajemen *brand* secara umum dan menyeluruh melalui media sosial sehingga menyisihkan ruang/celah penelitian untuk mengeksplorasi lebih dalam dan spesifik mengenai *content marketing* Instagram dan pembentukan *brand image*. Melalui penelitian ini, penulis berupaya untuk menyajikan suatu model strategi pemanfaatan *content marketing* melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand image* kafe di Bandung.

Dalam penyusunannya, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih membutuhkan tinjauan serta umpan balik dari masyarakat, badan usaha, dan akademisi sehingga segala masukan dan saran yang dapat disampaikan akan sangat



bermanfaat bagi pengembangan penelitian ini. Sebagai akhir kata, penulis berharap bahwa Skripsi ini dapat membawa manfaat baik secara akademis maupun praktis.

Bandung, Januari 2024  
Yang Membuat Pernyataan,



**Ilham Faruqi**  
**2003365**

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya pada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini, diantaranya yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana M.Hum. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS), Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya.
3. Bapak Taufik Abdullah, S.E., M.M.Par., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Dr. Gita Siswhara, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membimbing dan mendukung penulis selama proses penyusunan proposal hingga laporan akhir Skripsi
5. Seluruh Bapak, Ibu Dosen dan Staff Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah memberikan ilmu pengetahuan melimpah pada penulis selama proses perkuliahan berlangsung.
6. Seluruh Informan Penelitian yang telah berpartisipasi dan meluangkan waktu untuk melakukan diskusi serta menyumbangkan banyak pandangan berkaitan dengan topik dalam penelitian ini.
7. Keluarga penulis tercinta yakni Bapak Heru Marhanto Utomo, S.E, M.A., Ibu Wulan Suminarsih, S.S., Kakak Isma Taqiya S.Ak., dan Adik Hasna Mufida yang selalu memberikan segalanya untuk penulis menuntut ilmu dan menggapai cita-cita.
8. Keluarga Besar Eyang Tini dan Keluarga Besar Eyang Madiun yang telah mendoakan dan mendukung penulis.
9. Nytya Eudora, S.Par yang telah memberikan ilmu, pengalaman, waktu dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.

10. Gusti Panca, S.Par., M.Par yang telah menjadi mentor penulis untuk menyelesaikan Skripsi hingga selesai dan memberikan motivasi dan ilmu yang berharga.
11. Muhammad Yusuf Nur Rahman Putra Wiyatna, sahabat baik penulis yang selalu bersedia membantu dan mengajari penulis tentang Skripsi.
12. Fahri Setiyawan, sahabat penulis yang membantu mengasistensi proses penelitian penulis hingga selesai.
13. Melur Dwi Aprilia, Ferby Stevanie S.Par, dan Shofia Salsabila S.Par, kakak-kakak tingkat penulis yang telah memberikan ilmu mengenai skripsinya untuk penulis.
14. Keluarga kontrakan, Abdan, Maarif, Gio, Gery, Dewa, Fahri, Richard, Zuhri, Hibban, Ahnaf, Julian, Thariq yang selalu menemani penulis dalam suka dan duka perkuliahan.
15. Sahabat-sahabat perjuangan skripsi penulis, Alike, Audrey, Ajeng, Kania, Oka, Alam, dan Alma yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan Skripsi.
16. Rekan-rekan Manajemen Pemasaran Pariwisata angkatan 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 yang telah memberikan warna dalam dunia perkuliahan penulis.

Serta pada seluruh pihak lain yang turut membantu dan mendukung penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga segala doa', bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Sekali lagi, penulis berharap bahwa Skripsi ini dapat membawa manfaat bagi para pembaca, umumnya masyarakat dan khususnya para akademisi.

Bandung, Januari 2024



**Ilham Faruqi**  
**2003365**

## DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	1
LEMBAR PERNYATAAN .....	2
ABSTRAK .....	3
ABSTRACT .....	4
UCAPAN TERIMAKASIH .....	7
DAFTAR ISI .....	10
DAFTAR TABEL .....	13
DAFTAR GAMBAR .....	14
DAFTAR LAMPIRAN .....	15
BAB I PENDAHULUAN .....	16
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	16
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian .....	19
1.3 Tujuan Penelitian .....	19
1.4 Manfaat Penelitian .....	20
1.4.1 Manfaat dari Segi Teori .....	20
1.4.2 Manfaat dari Segi Praktik .....	20
1.5 Sistematika Penulisan .....	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	22
2.1 <i>Content marketing</i> melalui media sosial Instagram .....	22
2.2 <i>Brand image</i> melalui media sosial Instagram .....	26
2.3 Penelitian Terdahulu .....	31
2.3 Kerangka Pemikiran .....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	20
3.1 Desain Penelitian .....	20
3.2 Lokasi Penelitian .....	22
3.2.1 Makmur Jaya Coffee .....	24
3.2.2 Kurokoffee .....	24
3.3.3 Sudut Pandang .....	25
3.3. Partisipan Penelitian .....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	29

3.4.1 Observasi .....	30
3.4.2 Wawancara .....	30
3.5 Etis Penelitian.....	33
3.6 Teknik Analisis Data .....	34
3.6.1 Analisis Konten.....	34
3.6.2 Analisis Data Kualitatif .....	35
3.7 Keabsahan Data.....	37
3.8 Refleksi Diri .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1 Hasil Analisis dan Pembahasan upaya strategi <i>content marketing</i> untuk membentuk <i>brand image</i> kafe di Bandung melalui Instagram .....	40
4.1.1 <i>Credibility</i> .....	40
4.1.2 <i>Shareable</i> .....	43
4.1.3 <i>Useful</i> .....	45
4.1.4 <i>Interesting</i> .....	47
4.1.5 <i>Relevant</i> .....	50
4.1.6 <i>Different</i> .....	52
4.1.7 <i>On brand</i> .....	54
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan <i>Brand image</i> yang Terbentuk di Benak Konsumen Melalui <i>Content Marketing</i> Instagram Kafe di Bandung.....	57
4.2.1 <i>Strength of Brand Association</i> .....	57
A. Makmur Jaya Coffee .....	58
B. Sudut Pandang .....	62
C. Kurokoffee.....	67
4.2.2 <i>Favorability of Brand Association</i> .....	75
A. Makmur Jaya Coffee .....	75
B. Sudut Pandang .....	79
C. Kurokoffee.....	82
4.2.3 <i>Uniqueness of Brand Association</i> .....	88
A. Makmur Jaya.....	88
B. Sudut Pandang .....	94
C. Kurokoffee .....	99
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>109</b>

5.1 Simpulan.....	109
5.1.1 Upaya strategi <i>content marketing</i> untuk membentuk <i>brand image</i> kafe di Bandung melalui Instagram.....	109
5.1.2 <i>Brand Image</i> yang terbentuk di benak konsumen melalui <i>Content Marketing</i> Instagram Kafe di Bandung .....	111
5.2 Implikasi.....	112
5.3 Rekomendasi .....	113
DAFTAR PUSTAKA .....	115
LAMPIRAN.....	120

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Definisi <i>Brand image</i> Secara Kronologis .....	26
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3. 1 Klasifikasi Kafe di Bandung.....	23
Tabel 3. 2 Partisipan Penelitian (Narasumber) .....	28
Tabel 3. 3 Metode Penelitian dan Kebutuhan Data.....	29
Tabel 4. 1 Proses koding dalam analisis mengenai <i>Credibility</i> .....	40
Tabel 4. 2 Proses koding dalam analisis mengenai <i>Shareable</i> .....	43
Tabel 4. 3 Proses koding dalam analisis mengenai <i>Useful</i> .....	45
Tabel 4. 4 Proses Koding dalam Analisis mengenai <i>Interesting</i> .....	48
Tabel 4. 5 Proses Koding dalam Analisis mengenai <i>Relevant</i> .....	50
Tabel 4. 6 Proses koding dalam analisis mengenai <i>Different</i> .....	52
Tabel 4. 7 Proses koding dalam analisis mengenai <i>On brand</i> .....	55
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Coding Wawancara Konten Relevan dan Konten Kolaborasi Akun Instagram Makmur Jaya Coffee.....	58
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Coding Wawancara Konten Relevan dan Konten Kolaborasi Akun Instagram Sudut Pandang .....	62
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Coding Wawancara Konten Relevan dan Konten Kolaborasi Akun Instagram Kurokoffee.....	67
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Coding Wawancara Konten Visual dan Informatif Instagram Makmur Jaya Coffee .....	75
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Coding Wawancara Konten Visual dan Informatif Instagram Sudut Pandang.....	79
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Coding Wawancara Konten Visual dan Informatif Instagram Kurokoffee .....	82
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Coding Wawancara Konten Otentik-Unik dan Inovatif Instagram Makmur Jaya Coffee .....	89
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Coding Wawancara Konten Otentik-Unik dan Inovatif Instagram Sudut Pandang.....	95
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Coding Wawancara Konten Otentik-Unik dan Inovatif Instagram Kurokoffee .....	99



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	19
Gambar 3. 1 Proses Koding Data.....	35
Gambar 3. 2 Qualitative data analysis .....	36
Gambar 4. 1 Logo Makmur Jaya Coffee.....	24
Gambar 4. 2 Logo Kurokoffee.....	25
Gambar 4. 3 Logo Sudut Pandang .....	26

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian .....	120
Lampiran 2 : Lembar Persetujuan Informan .....	122
Lampiran 3 : Pedoman Wawancara .....	134
Lampiran 4 : Hasil Wawancara.....	136
Lampiran 5 : Laporan Bimbingan Skripsi.....	173
Lampiran 6 : Dokumentasi Penelitian.....	175
Lampiran 7 : Hasil Pemeriksaan Plagiarisme .....	177

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Bandung: Pustaka Setia*.
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413–438. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
- Bachri, S, B. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan, Vol 10, No.*
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Bone, U. M. (2019). *SEMIOTIK. January*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21963.41767>
- Bradshaw, C., Atkinson, S., & Doody, O. (2017). Employing a Qualitative Description Approach in Health Care Research. *Global Qualitative Nursing Research*, 4. <https://doi.org/10.1177/2333393617742282>
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods 3e*. OUP Oxford. <https://books.google.co.id/books?id=YnCcAQAAQBAJ>
- Buhalis, D. (2022). Information and Communication Technologies in Tourism. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (Issue December, pp. 693–696). <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2151770>
- BUNGIN. (2007). *ANALISIS DATA PENELITIAN KUALITATIF*.
- BUNGIN. (2011). Penelitian Kualitatif. In *Kencana Predana Media Group* (Vol. 3, Issue 1).
- Challa, A., & Anute, N. (2021). The Effectiveness of Instagram Content Marketing on Brand Building of a Company. *Journal of Sales, Service and Marketing Research*, 2(2), 1–7. <https://doi.org/10.46610/jssmr.2021.v02i02.001>
- Chang, W. J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Cornelis, E., & Peter, P. C. (2017). The real campaign: The role of authenticity in the effectiveness of advertising disclaimers in digitally enhanced images. *Journal of Business Research*, 77, 102–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.018>
- Costa, C. R., Garcia, J. E., Da Fonseca, M. J. S., & Teixeira, A. (2021). Data Analysis in Content Marketing Strategies. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI, June*, 23–26.

<https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476377>

- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.  
[https://books.google.co.id/books?id=4uB76IC\\_pOQC](https://books.google.co.id/books?id=4uB76IC_pOQC)
- Gurjar, P., Kaurav, R. P. S., & Thakur, K. S. (2019). Content Marketing: Concepts and Its Relevance in the Tourism Industry. *SSRN Electronic Journal*, 289–297. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3307713>
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
- Imam Ardiansyah &, T. L. A. (2019). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND MEDIA COMMUNICATION ON PURCHASE DECISION IN THE CONTEXT OF URBAN AREA RESTAURANT Imam Ardiansyah. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 40–50.
- Janice, J., & Franklozadapucpredu, F. L. (2020). *F Janice, J., & Franklozadapucpredu, F. L. (2020). F18 Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. 25.18 Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. 25.*
- Karapatis, C. (2020). *ECSM 2020 8th European Conference on Social Media*. Academic Conferences and Publishing Limited.  
<https://books.google.co.id/books?id=FCAEEAAAQBAJ>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management 5th edition*. Pearson.
- Kemeç, U., & Fulya, H. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. In *Journal of Consumer and Consumption Research* (Vol. 13, Issue 1).  
<https://orcid.org/0000->
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.  
<https://books.google.co.id/books?id=acdsEAAAQBAJ>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition. In *Pearson*.
- Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2021). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*, 42(1), 3–12.  
<https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>
- Liu, L., Dzyabura, D., & Mizik, N. (2020). Visual listening in: Extracting brand image portrayed on social media. *Marketing Science*, 39(4), 669–686.  
<https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1226>
- Lopes, A. R., Porto, I., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing:

- Conceptual Review And Recommendations For Parctitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2003). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson Education.  
<https://books.google.co.id/books?id=le6SQgAACAAJ>
- Masturoh, I., & Anggita, N. (2018). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title. 60, 1–17.
- Mehta, A. M. (2020). *HOW BRAND IMAGE AND PERCEIVED SERVICE QUALITY AFFECT CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION Consumer Perception and Behavioral Intention View project Intrinsic and Extrinsic Rewards View project*. 24(1), 1–11.  
<https://www.researchgate.net/publication/340105373>
- Merriam, S. B. (1998). Case studies as qualitative research. In *Qualitative research and case study applications in education* (p. 135).  
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:60630749>
- Moeleong, L. I. (1994). *Metode Penelitian Kualitatif* (p. 3). PT Remaja Rosdakarya.
- Moloeng. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ogba, I., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132–144. <https://doi.org/10.1108/17468770910964993>
- Patton Quinn, M. (2002). Qualitative Research and Evaluation Methods (3rd ed.). In *Evaluation Journal of Australasia* (Vol. 3, Issue 2, pp. 60–61).  
<https://doi.org/10.1177/1035719X0300300213>
- Perkins, R., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2020). Understanding the contribution of stakeholder collaboration towards regional destination branding: A systematic narrative literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(March), 250–258.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.008>
- Pitt, C. S., Plangger, K. A., Botha, E., Kietzmann, J., & Pitt, L. (2019). How employees engage with B2B brands on social media: Word choice and verbal tone. *Industrial Marketing Management*, 81(September), 130–137.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.09.012>
- Rachmatunnissa, D., & Deliana, Y. (2020). Segmentasi Konsumen Coffee Shop Generasi Z Di Jatinangor. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 90.  
<https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.2686>
- Roy, S., Ganguly, N., Sural, S., Chhaya, N., & Natarajan, A. (2019). Understanding brand consistency from web content. *WebSci 2019 -*

*Proceedings of the 11th ACM Conference on Web Science*, 245–253.  
<https://doi.org/10.1145/3292522.3326048>

- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, *10*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, *66*(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, *14*(5), 108–118. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351>
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Issue April).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. In *Alfabeta: Bandung*.
- Suyitno. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya*. In *Akademia Pustaka* (Issue August).
- Tsai, J. M., Hung, S. W., & Yang, T. T. (2020). In pursuit of goodwill? The cross-level effects of social enterprise consumer behaviours. *Journal of Business Research*, *109*(January 2019), 350–361. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.051>
- Vilnai-Yavetz, I., & Levina, O. (2018). Motivating social sharing of e-business content: Intrinsic motivation, extrinsic motivation, or crowding-out effect? *Computers in Human Behavior*, *79*, 181–191. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.034>
- Whalen, E. A. (2018). Understanding a shifting methodology: A content analysis of the use of netnography in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(11), 3423–3441. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0536>
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Karimi Zand, M. (2020). Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. *Marketing Intelligence and Planning*, *38*(7), 1007–1020. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0559>
- Yang, J., Teran, C., Battocchio, A. F., Bertellotti, E., & Wrzesinski, S. (2021). Building Brand Authenticity on Social Media: The Impact of Instagram Ad Model Genuineness and Trustworthiness on Perceived Brand Authenticity and Consumer Responses. *Journal of Interactive Advertising*, *21*(1), 34–48. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1860168>
- Yi, S., Zhao, J., & Joung, H. W. (DAVID). (2018). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of Foodservice Business Research*, *21*(2), 200–217.

<https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1368808>

Zhu, X. (2019). *Research on the impact of content marketing on brand equity*. 62(Iafsm 2018), 231–236. <https://doi.org/10.2991/iafsm-18.2019.35>