

## Pengaruh Tren *Photo Dump* terhadap Citra Merek Kafe Bumi Upi di *Instagram*

Carolyn Sophia Dewi<sup>1\*</sup>, Leadya Raturahmi<sup>2</sup>, Resty Mustika Pratiwi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Garut, Garut, Indonesia

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh tren *Photo Dump* terhadap citra merek Kafe Bumi Upi di *Instagram*. Penelitian ini didasari oleh fenomena tren *Photo Dump* yang semakin populer di kalangan pengguna muda *Instagram*, khususnya dalam membagikan pengalaman visual secara spontan dan estetik. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis sejauh mana aktivitas *Photo Dump* berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif konsumen terhadap citra merek Kafe Bumi Upi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 96 responden pengguna *Instagram* di Kabupaten Garut, dengan teknik pengambilan sampel secara *simple random*. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara tren *Photo Dump* dan citra merek, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,831 dan *R Square* 0,691. Artinya, aktivitas *Photo Dump* berkontribusi 69,1% dalam membentuk citra merek, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Simpulan penelitian ini adalah bahwa tren *Photo Dump* terbukti secara signifikan meningkatkan citra merek Kafe Bumi Upi di *Instagram*. Saran yang diberikan adalah pelaku usaha kuliner perlu lebih memanfaatkan konten *user generated* di media sosial untuk memperkuat citra merek di dunia digital.

**Kata-kata Kunci:** *Photo Dump*; *Instagram*; *User Generated Content*; Ekuitas Merek; Citra Merek

## *The Influence of the Photo Dump Trend on Cafe Bumi Upi's Brand Image on Instagram*

### ABSTRACT

*This study discusses the influence of the Photo Dump trend on the brand image of Kafe Bumi Upi on Instagram. This study is based on the phenomenon of the Photo Dump trend which is increasingly popular among young Instagram users, especially in sharing visual experiences spontaneously and aesthetically. The purpose of the study is to analyze the extent to which Photo Dump activities contribute to the formation of positive consumer perceptions of Kafe Bumi Upi's brand image. The research method used is descriptive quantitative through the distribution of online questionnaires to 96 Instagram user respondents in Garut Regency, with a simple random sampling technique. The results of the study indicate a very strong and significant relationship between the Photo Dump trend and brand image, with a correlation coefficient value of 0.831 and R Square 0.691. This means that Photo Dump activities contribute 69.1% in forming brand image, while the rest is influenced by other factors. The conclusion of this study is that the Photo Dump trend is proven to significantly improve Kafe Bumi Upi's brand image on Instagram. The suggestion given is that culinary business actors need to make more use of user-generated content on social media to strengthen brand image in the digital world.*

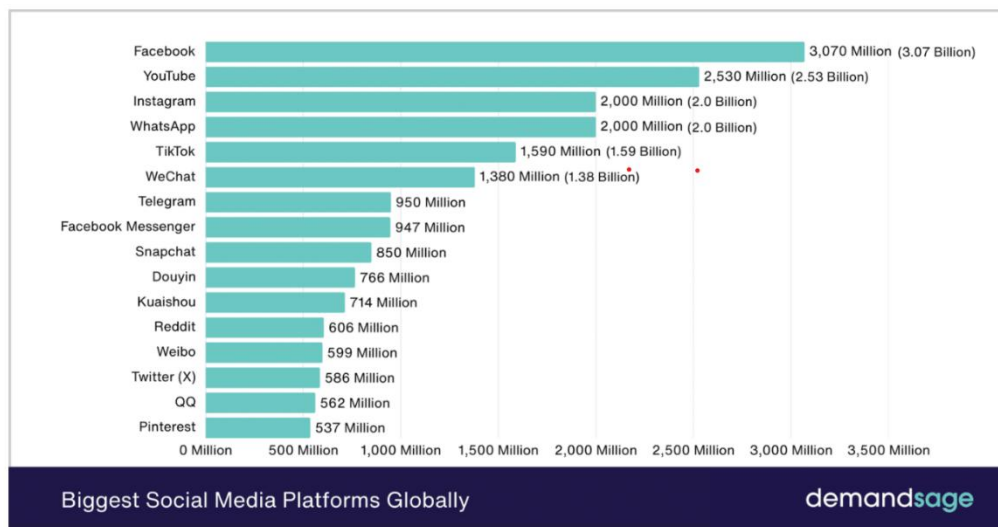
**Keywords:** *Photo Dump*; *Instagram*; *User Generated Content*; Brand Equity; Brand Image

---

\*Korespondensi: Carolyn Sophia Dewi. Universitas Garut. Jl. Prof. K.H. Cecep Syarifuddin No.52A, Desa Rancabango Kec. Tarogong Kaler, Kab. Garut Jawa Barat 44151. Email: 24071121033@fkominfo.uniga.ac.id

## PENDAHULUAN

Media sosial menjadi suatu hal yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia saat ini (Taaraungan, Wenas, & Mangobi, 2022). Media sosial sebagai *platform* interaksi virtual dimanfaatkan penggunaannya untuk mengakses berbagai kebutuhan, seperti komunikasi, pemenuhan informasi, hingga tempat berbagi momen. Dari banyaknya *platform* media sosial, *Instagram* hari ini masih menjadi salah satu *platform* media sosial yang digemari oleh publik, karena menghadirkan berbagai fitur bagi penggunaannya untuk dapat berinteraksi secara virtual, terutama dalam hal berbagi momen kepada dunia. Hal ini didukung dengan data statistik dari situs [demandsage.com](https://demandsage.com) yang menampilkan data statistik terbaru tahun 2025 mengenai *platform* media sosial paling populer yang ditampilkan dalam Grafik 1 berikut.



Grafik 1. Data Statistik *Platform* Media Sosial Paling Populer Tahun 2025  
sumber: [www.demandsage.com](https://www.demandsage.com)

Berdasarkan Grafik 1, *platform Instagram* menjadi salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 2 miliar pada tahun 2025, menempatkannya sejajar dengan *WhatsApp* dan di bawah *Facebook* serta *YouTube*. Popularitas *Instagram* menjadikannya ruang strategis bagi individu dan bisnis untuk membangun interaksi yang luas dan memperkuat citra merek (Mauludya, Hidayat, & Purwadhi, 2023).

Seiring dengan transisi waktu dan pengguna, tercipta tren baru untuk berbagi konten di media sosial *Instagram*. Saat ini, transformasi gaya hidup generasi muda dipengaruhi oleh konstruksi sosial yang salah satunya disebabkan oleh kehadiran media sosial (Azmi & Astuti, 2024). Tren *Photo Dump* belakangan ini menjadi tren yang banyak dilakukan oleh para pengguna *Instagram*, istilah tren tersebut mengacu pada bahasa *slang* bagi pengguna *Instagram* yang gemar berbagi konten yang sebenarnya tidak memiliki unsur informasi yang jelas, biasanya lebih mementingkan estetika dengan menampilkan sejumlah foto maupun video yang berbeda. *Dump* sendiri berarti “sampah” atau “sesuatu yang dibuang”. Dilansir dari *website* adobe.com dan *loomly.com*, *Photo Dump* adalah kumpulan gambar tentang suatu topik yang diposting di *Instagram* sebagai album atau postingan *carousel*, biasanya terdiri dari empat gambar atau video atau lebih, dengan ciri khas yakni gambar acak tanpa proses edit dan kurasi secara spesifik, dan cenderung memperhatikan estetika.

Dalam memahami fenomena *Photo Dump* sebagai bagian dari representasi diri di *platform Instagram*, sebuah penelitian serupa terkait *Photo Dump* oleh Kolomá (2025) menggunakan teori Goffman yang mengelola kesan ditampilkan seseorang kepada orang lain melalui berbagai aspek komunikasi. Ketika pengguna melakukan tren *Photo Dump* untuk menampilkan keseharian mereka, maka secara tidak langsung mereka menyusun citra diri mereka yang autentik.

Tren *Photo Dump* yang diunggah oleh para pengguna *Instagram* dapat dikategorikan sebagai *User Generated Content* dan menjadi inovasi strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*). *UGC* atau *User Generated Content* memungkinkan para pengguna media sosial, dalam hal ini *Instagram* untuk membagikan momen yang diabadikan oleh mereka mengenai sesuatu yang mampu menghasilkan benefit bagi pengunggahnya. Tidak hanya itu, *User Generated Content (UGC)* dipandang berpengaruh pada proses *digital marketing*, karena kontribusi konten pengguna terhadap suatu merek akan memberikan informasi dan pandangan yang akan lebih dipercaya oleh pengguna lain (Alfian, Suryono, Yacobus, Haryono, & Sudaryatie, 2024). Konsep IMC menurut Pranogyo & Hendro (2024) menekankan pentingnya kampanye atau strategi yang terintegrasi di antara berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti pemasaran langsung, promosi, iklan, PR, dan bentuk lainnya untuk menciptakan kepuasan konsumen yang tentunya akan berpengaruh pada citra merek. Menurut Yudhyani (2024), *User Generated Content* cenderung lebih valid dan dapat meningkatkan citra merek di media sosial. Citra merek adalah nilai dan persepsi yang terbentuk dari konsumen atas sebuah merek (Firmansyah, 2019).

Kafe Bumi Upi dipilih sebagai lokus penelitian karena selain merupakan merek kuliner yang terkenal di Kabupaten Garut, kafe ini memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya relevan untuk dijadikan objek penelitian terkait tren *Photo Dump* di *Instagram*. Kafe ini menawarkan konsep rumahan yang hangat dan asri, sehingga mampu menarik perhatian dari berbagai kalangan konsumen, mulai dari kalangan anak-anak, orang tua hingga terutama generasi muda yang aktif di *Instagram* dan kerap mengikuti tren media sosial terkini seperti *Photo Dump*. Lokasi yang strategis di pusat kota Garut juga mendukung keterlibatan konsumen dan potensi interaksi digital. Dari pengamatan secara virtual di *Instagram*, ditemukan banyaknya pengguna yang membagikan konten *Photo Dump* terkait pengalaman di kafe Bumi Upi. Tren ini menandai bahwa kafe ini Bumi Upi telah memiliki eksposur digital, sehingga relevan untuk diteliti pengaruhnya terhadap pembentukan citra merek secara digital. Penelitian ini didasarkan dari pengamatan media sosial sebagai sumber utama untuk eksplorasi fenomena terhadap *User Generated Content* yang rutin muncul di *Instagram* yang kemudian dapat menjadi indikator awal penting tentang posisi merek ini di ranah digital.

Realita menunjukkan bahwa *Instagram* mampu menciptakan perubahan signifikan dalam pola konsumsi konten bagi penggunanya. Pengguna *Instagram* semakin menyukai konten ulasan dari pengguna lain yang lebih spontan, personal, dan otentik seperti konsep *Photo Dump*. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana tren *Photo Dump* ini mempengaruhi citra merek, termasuk di industri kuliner seperti kafe. Citra merek atau *brand image* merupakan integrasi persepsi, pandangan dan citra suatu merek di benak seseorang yang terbentuk secara alami melalui proses penerimaan informasi dan pengalaman yang melekat terhadap merek tersebut (Wijaya & Oktavianti, 2019). Ketika pengguna membeli atau memakai sebuah produk barang atau jasa, kemudian diunggah di akun media sosial mereka dengan diikuti tanggapan positif atas produk atau merek tersebut, sebenarnya

pengguna tersebut ikut berperan dalam mempromosikan merek (Umbara, 2021). Dalam konteks ini, *Instagram* tidak hanya difungsikan sebagai media berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai *platform* yang mendorong tren konten baru seperti *Photo Dump*.

Salah satu teori komunikasi pemasaran yang relevan dengan penelitian ini adalah teori *Brand Equity* oleh Aaker. Teori ini memandang bahwa setiap perusahaan atau merek memiliki serangkaian aset yang dapat menjadi nilai kekuatan perusahaan atau mereknya dan dapat menjadi daya saing untuk kompetitor (Lisa, Chairhany, Napratilora, Syahid, & Ilyas, 2020). Serangkaian aset tersebut dapat menjadi asosiasi yang meliputi kesadaran, persepsi, hingga loyalitas yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek (Nura'idha & Sukendro, 2024). Adapun untuk variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah variabel X (*Photo Dump*) dan variabel Y (Citra Merek). *Photo Dump* adalah tren membagikan foto keseharian yang beragam secara sekaligus dan acak, spontan dan intens yang bisa terikat satu sama lain ataupun tidak, cenderung mementingkan keindahan atau kemenarikan secara visual. *Photo Dump* memiliki enam dimensi, yaitu; (a) Keberagaman Isi Visual, dilihat dari keberagaman jenis foto yang diunggah dalam periode tersebut, kadang tema atau topiknya tidak terikat satu sama lain, (b) Kuantitas dan Intensitas, dilihat dari seberapa banyak dan seberapa sering foto tersebut diunggah, semakin banyak dan sering diunggah, maka akan terjadi peningkatan konsumsi konten visual, (c) Emosionalitas dan Ekspresi Diri, dilihat dari fungsi *Photo Dump* itu sendiri sebagai sarana komunikasi dan representasi identitas penggunanya yang memunculkan perasaan, ekspresi dan emosi mereka melalui foto-foto yang diunggahnya, (d) Estetika dan Kurasi, dilihat dari unsur estetika dari foto-foto acak yang berusaha ditampilkan oleh para pengguna, (e) Dampak Sosial, dilihat dari fungsi *Photo Dump* yang dapat menghasilkan interaksi dan jejaring sosial di antara para pengguna, (f) *Visual Consumption dan Image Bombardement*, dilihat dari efek *Photo Dump* yang menimbulkan peningkatan konsumsi visual yang berlebihan dan penumpukan gambar-gambar hingga menimbulkan *chaos* di media sosial (Yenici, 2024). Sedangkan, Citra Merek adalah sekumpulan kesan, pandangan atau persepsi seseorang terhadap suatu merek. Terdapat tiga dimensi dalam variabel citra merek, yaitu; (a) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), dilihat dari popularitas, kredibilitas hingga para konsumen dari merek tersebut, (b) Citra Pengguna (*User Image*), (c) Citra Produk (*Product Image*), dilihat dari komposisi atau unsur produk, manfaatnya, hingga jaminan atau klaim dari merek atas produk tersebut (Sriandani, 2018). Berdasarkan kedua variabel tersebut, maka rumusan hipotesis yang muncul dalam kajian penelitian ini, yaitu: H0: Tidak terdapat Pengaruh yang Signifikan antara Tren *Photo Dump* terhadap Citra Merek Kafe Bumi Upi di *Instagram*, dan H1: Terdapat Pengaruh yang Signifikan antara Tren *Photo Dump* terhadap Citra Merek Kafe Bumi Upi di *Instagram*.

Penelitian mengenai Pengaruh Tren *Photo Dump* terhadap Citra Merek Kafe Bumi Upi di *Instagram* ini relevan dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang pertama berjudul "*A Visual Consumption Dump: Photo Dump - The Trend that Turns Instagram into The Visual Consumption Dumpster*" yang meneliti tentang fenomena tren *Photo Dump* berpengaruh pada konsumsi konten visual para pengguna *platform Instagram*. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi terhadap konten-konten *Photo Dump* para pengguna *Instagram* yang memiliki banyak pengikut. Teori yang digunakan adalah teori Konsumsi dan Simulakra yang berfokus pada kajian budaya yang dibagikan masyarakat modern akan dikonsumsi dan diserap sebagai identitas dari penggunanya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Tren *Photo Dump* menghasilkan

arus dan pola komunikasi yang cepat dan tidak terkendali, menyebabkan perubahan fungsi *Instagram* menjadi tempat pembuangan konten visual (Yenici, 2024).

Kedua, yaitu penelitian terdahulu yang berjudul “Penerapan Strategi *E-Marketing Communication*” yang menganalisis signifikansi konten *marketing* dan *E-WOM* terhadap strategi pemasaran digital UMKM industri kuliner di media sosial bagi generasi milenial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pengisian kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh terhadap *purchase intentions* konsumen (Mettan & Sancoko, 2021).

Ketiga, yaitu penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *User Generated Content* dan *E-Wom* Pada Aplikasi *Tik-Tok* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion*”. Penelitian ini mengkaji pengaruh *UGC* dan *E-WOM* di aplikasi *TikTok* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner *purposive sampling*. Hasil pengolahan menunjukkan bahwa konten *UGC* dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *TikTok* (Anisa & Marlana, 2022).

Kajian terdahulu yang telah dipaparkan diatas hanya membahas tren *Photo Dump* dari sisi budaya visual serta pengaruh konten *UGC* dan *E-WOM* terhadap perilaku konsumen secara terpisah, sehingga terdapat celah dan kesenjangan mengenai belum adanya penelitian yang secara spesifik mengkaji kaitan antara tren *Photo Dump* dan pembentukan citra merek pada usaha kafe lokal. Kebaruan yang hendak dikaji dalam penelitian ini yakni untuk melihat dampak dari konten spontan dan personal seperti *Photo Dump* di *Instagram* dapat menjadi alat pemasaran yang mempengaruhi *brand image* suatu kafe, dalam konteks ini kafe Bumi Upi yang menjadi salah satu kafe ternama di Kabupaten Garut.

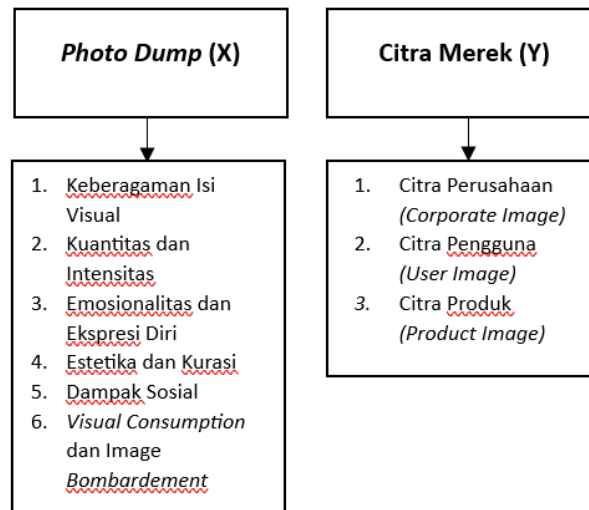
Pemilihan topik penelitian ini didasarkan pada ketertarikan peneliti terhadap fenomena tren *Photo Dump* yang tengah berkembang di media sosial. Tren ini tidak hanya menarik dari sudut pandang estetika dan perilaku pengguna, tetapi juga mencerminkan bentuk baru dari *User Generated Content* yang berpotensi mengubah cara pengguna dalam menyampaikan ulasan, pengalaman, dan persepsi terhadap suatu merek secara lebih spontan dan personal.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner *online* melalui *Google Form*. Penelitian ini menggunakan teknik pemilihan sampel *simple random sampling* untuk memilih responden secara acak dari populasi pengguna *Instagram* di Kabupaten Garut. *Simple random sampling* adalah jenis pemilihan sampel secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan tingkatan dalam populasi itu (Sugiyono, 2023). Adapun untuk kriteria responden dalam penelitian ini meliputi, (1) pengguna *Instagram* yang berdomisili di Kabupaten Garut, (2) berusia minimal 15 tahun, serta (3) aktif menggunakan *Instagram* dalam setahun terakhir. Dengan demikian, teknik *simple random sampling* diterapkan pada populasi yang telah memenuhi kriteria tersebut, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

Proses pengukuran dilakukan melalui penggunaan Skala Likert, yakni skala yang digunakan untuk mengukur sikap berupa persetujuan responden atas sebuah pernyataan

(Simamora, 2022). Variabel yang dikaji ada dua, variabel bebas (variabel X) yaitu *Photo Dump* dan variabel terikat (variabel Y) yaitu Citra Merek. Berikut disajikan dalam Gambar 3 berupa kerangka berpikir dari kedua variabel dalam penelitian ini.



**Gambar 3. Kerangka Berpikir Penelitian**

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebagai acuan dalam menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan. Penggunaan rumus ini dianggap tepat karena jumlah populasi dalam penelitian ini yakni warga Garut tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga pendekatan Lemeshow sesuai untuk kondisi tersebut, maka penentuan jumlah sampel dihitung sesuai rumus dalam Gambar 4 di bawah ini.

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

**Gambar 4. Rumus Lemeshow**

Sumber: (Jusdienar et al., 2024)

Keterangan :

N= Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% adalah 1,96

P = Maksimal estimasi, data belum didapat maka dipakai 50% = 0,5

d = Tingkat kesalahan, digunakan 10% = 0.10

Maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Hasil diatas menunjukkan bahwa sampel pada penelitian ini adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 responden pengguna *Instagram* di Kabupaten Garut. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kemudian dianalisis oleh peneliti menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics* versi 25.

## HASIL PENELITIAN

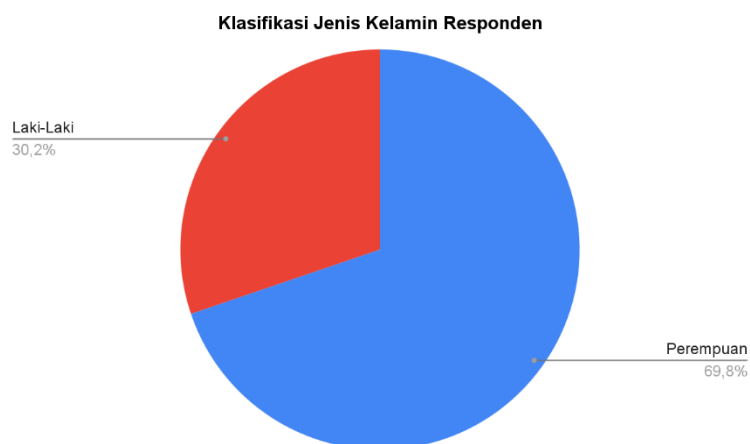
Penelitian ini melibatkan 96 orang responden yang merupakan pengguna *Instagram* di Kabupaten Garut. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam bentuk kuesioner *online* menggunakan *Google Form*. Adapun karakteristik yang dikaji meliputi jenis kelamin, rentang usia, pengetahuan mengenai tren *Photo Dump*, serta keterlibatan dalam mengikuti tren tersebut. Rincian karakteristik responden digambarkan dalam grafik berikut.



**Grafik 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Grafik 2, lebih dari setengah responden berada pada rentang usia 20–25 tahun, yaitu sebanyak 73 orang (76%). Sementara itu, sebanyak 20 responden (20,8%) berusia 15–19 tahun, dan hanya 3 orang (3,1%) berada pada kelompok usia 26-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan kelompok usia muda yang aktif sebagai pengguna media sosial, khususnya *Instagram*.



**Grafik 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Grafik 3, distribusi jenis kelamin responden menunjukkan bahwa mayoritas merupakan perempuan sebanyak 67 orang (69,8%), sementara responden laki-laki berjumlah 29 orang (30,2%). Data ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih dominan sebagai partisipan dalam penelitian ini menjadi pengguna aktif media sosial *Instagram* yang mengikuti tren *Photo Dump*.



**Grafik 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Tren *Photo Dump***  
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Pada Grafik 4, Sebanyak 94 responden (97,9%) menyatakan mengetahui tren *Photo Dump*, sedangkan 2 responden (2,1%) menyatakan tidak mengetahui tren tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa tren *Photo Dump* cukup dikenal luas di kalangan pengguna *Instagram* yang menjadi responden dalam penelitian ini.



**Grafik 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Keterlibatan Mengikuti Tren *Photo Dump***  
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan grafik diatas, responden yang mengaku sering mengikuti tren *Photo Dump* berjumlah 36 orang (37,5%), sementara 33 orang (34,4%) menyatakan jarang melakukannya. Sebanyak 22 responden (22,9%) mengaku selalu mengikuti tren ini, dan hanya 5 orang (5,2%) yang menyatakan tidak pernah mengikuti tren tersebut. Temuan ini

menggambarkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat keterlibatan yang cukup tinggi terhadap tren *Photo Dump* di platform *Instagram*.

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 20–30 tahun yang aktif menggunakan *Instagram*. Sebagian besar responden mengetahui dan mengikuti tren *Photo Dump*, dengan frekuensi keterlibatan yang cukup tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa tren *Photo Dump* cukup populer dan relevan di kalangan pengguna muda, khususnya perempuan, sehingga memiliki potensi untuk memengaruhi citra merek di media sosial.

Tahap berikutnya adalah menganalisis skor dari masing-masing variabel. Langkah ini penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejauh mana variabel yang diteliti, yaitu Tren *Photo Dump* (X), memengaruhi fenomena yang dikaji dalam penelitian ini. Rekapitulasi hasil skor untuk variabel Tren *Photo Dump* disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Rekapitulasi Skor Kumulatif Variabel X (*Photo Dump*)**

| No           | Indikator                                        | Hasil Penilaian | Kriteria |
|--------------|--------------------------------------------------|-----------------|----------|
| 1.           | Keberagaman Isi Visual                           | 413,5           | Baik     |
| 2.           | Kualitas dan Intensitas                          | 410             | Baik     |
| 3.           | Emosionalitas dan Ekspresi Diri                  | 411             | Baik     |
| 4.           | Estetika dan Kurasi                              | 416,5           | Baik     |
| 5.           | Dampak Sosial                                    | 416,5           | Baik     |
| 6.           | <i>Visual Consumption dan Image Bombardement</i> | 388,5           | Baik     |
| <b>Total</b> |                                                  | 409,3           | Baik     |

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis skor kumulatif, variabel X yaitu Tren *Photo Dump* menunjukkan Skor rata-rata kumulatif sebesar **409,3** dengan kategori **Baik**. Seluruh indikator—mulai dari keberagaman isi visual hingga konsumsi visual—masuk kategori baik, dengan skor tertinggi pada Estetika dan Kurasi serta Dampak Sosial (416,5) dan terendah pada *Visual Consumption dan Image Bombardement* (388,5).

**Tabel 2. Rekapitulasi Skor Kumulatif Variabel Y (Citra Merek)**

| No           | Indikator        | Hasil Penelitian | Kriteria    |
|--------------|------------------|------------------|-------------|
| 1.           | Citra Perusahaan | 415,6            | Baik        |
| 2.           | Citra Pengguna   | 413,3            | Baik        |
| 3.           | Citra Produk     | 413,5            | Baik        |
| <b>Total</b> |                  | 441,5            | Sangat Baik |

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Sementara itu, variabel Y yaitu Citra Merek memiliki skor total 441,5 yang dikategorikan "Sangat Baik". Ketiga indikatornya, yaitu Citra Perusahaan (415,6), Citra Pengguna (413,3), dan Citra Produk (413,5), semuanya berada dalam kategori Baik, namun secara kumulatif menghasilkan persepsi citra merek yang sangat positif. Hal ini menunjukkan

bahwa kafe yang diteliti berhasil membentuk citra merek yang kuat di mata responden, baik dari aspek perusahaan, pengguna, maupun produknya.

**Tabel 3. Koefisien Korelasi *Photo Dump* dan Citra Merek**

| Correlations             |                     |                   |             |
|--------------------------|---------------------|-------------------|-------------|
|                          |                     | <i>Photo Dump</i> | Citra Merek |
| <b><i>Photo Dump</i></b> | Pearson Correlation | 1                 | .831**      |
|                          | Sig. (2-tailed)     |                   | .000        |
|                          | N                   | 96                | 96          |
| <b>Citra Merek</b>       | Pearson Correlation | .831**            | 1           |
|                          | Sig. (2-tailed)     | .000              |             |
|                          | N                   | 96                | 96          |

**\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,831 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,01$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara variabel *Photo Dump* dan Citra Merek. Artinya, semakin tinggi intensitas atau kualitas konten *Photo Dump* yang diunggah, maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk di mata konsumen. Hubungan ini signifikan pada tingkat kepercayaan 99%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Photo Dump* berkontribusi besar terhadap pembentukan citra merek.

**Tabel 4. Hasil Uji ANOVA terhadap Pengaruh *Photo Dump* terhadap Citra Merek**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |         |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F       |
| 1                  | Regression | 790.839        | 1  | 790.839     | 210.502 |
|                    | Residual   | 353.150        | 94 | 3.757       |         |
|                    | Total      | 1143.990       | 95 |             |         |

**a. Dependent Variable: Citra Merek**

**b. Predictors: (Constant), *Photo Dump***

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 210,502 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel bebas, yaitu *Photo Dump*, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Citra Merek. Dengan demikian, model regresi tepat untuk digunakan dalam mengukur hubungan antara kedua variabel.

**Tabel 5. Ringkasan Model Regresi Linear Sederhana antara *Photo Dump* dan Citra Merek**

| Model Summary                                       |                   |          |                   |                            |
|-----------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                               | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                   | .831 <sup>a</sup> | .691     | .688              | 1.938                      |
| <b>a. Predictors: (Constant), <i>Photo Dump</i></b> |                   |          |                   |                            |

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel *Model Summary*, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,831 mengindikasikan bahwa hubungan antar kedua variabel tergolong sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,691 menunjukkan bahwa *Photo Dump* mempengaruhi sebesar 69,1% terhadap Citra Merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,688 juga mendukung bahwa pengujian ini cukup stabil dan relevan untuk digunakan dalam temuan ini.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

| Coefficients <sup>a</sup>          |                   |                             |            |                           |        |      |
|------------------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                              |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|                                    |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                                  | (Constant)        | 11.469                      | 2.194      |                           | 5.227  | .000 |
|                                    | <i>Photo Dump</i> | .620                        | .043       | .831                      | 14.509 | .000 |
| a. Dependent Variable: Citra Merek |                   |                             |            |                           |        |      |

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Pada tabel *Coefficients*, diperoleh nilai konstanta sebesar 11,469, yang berarti ketika variabel *Photo Dump* bernilai nol, maka nilai Citra Merek diperkirakan sebesar 11,469. Sementara itu, nilai koefisien regresi variabel *Photo Dump* senilai 0,620 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam aktivitas *Photo Dump* akan diikuti oleh peningkatan senilai 0,620 pada nilai Citra Merek. Nilai t hitung sebesar 14,509 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, nilai beta standar ( $\beta = 0,831$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Photo Dump* terhadap Citra Merek berada dalam kategori sangat kuat.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Photo Dump* terhadap Citra Merek Kafe Bumi Upi di *Instagram*. Hal ini terbukti melalui nilai koefisien regresi senilai 0,620, nilai t hitung senilai 14,509, dan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, nilai R Square senilai 0,691 menandakan bahwa 69,1% variasi perubahan pada Citra Merek dapat dijelaskan oleh aktivitas *Photo Dump*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil uji korelasi juga mendukung temuan ini, dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,831 yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel.

Berdasarkan hasil analisis, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak sedangkan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Artinya, aktivitas *Photo Dump* yang dilakukan oleh pengguna *Instagram* terbukti memiliki kontribusi nyata dalam membentuk persepsi positif terhadap citra merek, khususnya dalam konteks industri kuliner seperti Kafe Bumi Upi.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara tren *Photo Dump* dan citra merek Kafe Bumi Upi di *Instagram*, dengan nilai koefisien korelasi dan signifikansi yang dihasilkan mengindikasikan bahwa tren *Photo Dump* berperan penting dalam meningkatkan persepsi positif dan partisipasi pengguna terhadap citra merek Kafe Bumi Upi. Penelitian ini menegaskan pentingnya *User Generated Content (UGC)* sebagai faktor strategis dari merek. Sejalan dengan temuan sebelumnya dari Anisa & Marlena (2022) terkait *purchase intention* di platform *TikTok* dan juga temuan dari Jesselyn & Sari (2024) dengan hasil bahwa *UGC (User Generated Content)* untuk produk merek *Skintific* di platform *TikTok* memiliki pengaruh senilai 78% terhadap citra merek, yang membuktikan bahwa ulasan sukarela dari para pengguna sangat dipercaya oleh pengguna lainnya dan mampu meningkatkan citra merek.

Pengaruh tren *Photo Dump* terhadap citra merek Kafe Bumi Upi di *Instagram* juga diperkuat oleh hasil uji hipotesis dengan regresi linear yang menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara tren *Photo Dump* terhadap citra merek. Koefisien regresi sebesar 0,620 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan aktivitas *Photo Dump* akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,620 pada nilai citra merek kafe Bumi Upi. Hasil ini juga memperluas temuan dari Yenici (2024) yang hanya menyoroti bahwa tren *Photo Dump* menimbulkan ledakan konsumsi dan pembuangan visual di *Instagram*. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan membuktikan bahwa tidak hanya terjadi ledakan visual, tetapi tren *Photo Dump* justru menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat persepsi positif merek pada bisnis kuliner lokal.

Hasil analisis regresi linear sederhana yang telah disajikan mengindikasikan bahwa tren *Photo Dump* merupakan faktor dominan dalam membentuk citra merek di media sosial, khususnya *Instagram*, sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kondisi pasar, persaingan bisnis, dan tren konsumen, serta faktor internal seperti kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran, memiliki peranan penting. Selain itu, variabel pendukung lainnya seperti pengalaman dan loyalitas konsumen juga dapat berpengaruh, sehingga diperlukan analisis lanjutan di masa mendatang dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap terkait dinamika pembentukan citra merek.

Hasil pengujian dalam penelitian ini juga memperkuat konsep *IMC* dan teori *Brand Equity*, dimana semakin sering, bervariasi dan estetik konten *Photo Dump* yang dihasilkan pengguna, semakin tinggi pula nilai asosiasi, loyalitas serta persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menyatakan bahwa semakin kuat *brand equity* dari sebuah merek, maka akan lebih mudah bagi sebuah merek untuk menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa dari merek tersebut, bahkan untuk intensitas yang berulang dengan jangka waktu panjang (Goh & Candy, 2022). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat teori yang digunakan, melainkan juga memperluas pemahaman bahwa media sosial sebagai platform visual dan *UGC* dapat menjadi bagian dari strategi *IMC* yang mendorong ekuitas merek.

Konsep *marketing communication* memiliki pengaruh kuat terhadap eksistensi *brand equity* sebuah merek, karena setiap kegiatannya akan menimbulkan citra bagi sebuah merek (Wainira, Liliweri, & Mandaru, 2021). Teori tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh tren *Photo Dump* (X) terhadap citra merek (Y) Kafe Bumi Upi di *Instagram*. Teori

ini menitikberatkan pada pemahaman bagaimana media sosial, seperti *Instagram*, digunakan oleh audiens dan dampaknya terhadap keterlibatan serta persepsi mereka terhadap merek yang bersangkutan. Konten *Photo Dump* yang diunggah pengguna tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mempengaruhi cara pandang, pemahaman, dan sikap audiens terhadap citra merek Kafe Bumi Upi. Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian dari literatur yang menyatakan bahwa integrasi antara Konten *UGC (User Generated Content)* dengan konsep *Social Proof* mampu menjadi salah satu faktor pendorong kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek, karena konten ulasan personal dari para pengguna dapat meningkatkan hubungan antara konsumen dengan suatu merek (Usman & Wijaya, 2025).

Dalam konteks penelitian ini, *Instagram* sebagai *platform* literasi visual digital dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku usaha, pemilik merek, maupun agen pemasaran untuk mendorong partisipasi aktif pengguna dalam membagikan pengalaman mereka melalui *Photo Dump*. Dengan menggunakan berbagai strategi kreatif di media sosial, informasi dan citra merek dapat tersampaikan secara efektif sehingga meningkatkan *awareness*, persepsi positif, dan loyalitas konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk lebih sadar akan nilai dan keunikan merek, serta memperkuat partisipasi aktif mereka dalam mendukung merek tersebut di ranah digital. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang menyoroti bahwa visual yang dihasilkan konsumen di media sosial (seperti *Instagram*) kini lebih efektif membentuk percakapan dan persepsi merek secara daring. Tidak hanya lebih merefleksikan persepsi konsumen, tetapi juga menjadi sarana bagi pemilik merek untuk memahami pengalaman, emosi, dan konteks penggunaan produk oleh konsumen secara *real-time* (Liu, Dzyabura, & Mizik, 2020).

Citra merek tidak dapat dipisahkan dari perhatian dan partisipasi konsumen dalam membangun persepsi positif terhadap suatu merek. Studi terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran melalui *Instagram* secara signifikan memengaruhi *brand image* dan minat beli konsumen. Efektivitas penggunaan *Instagram* sebagai media pemasaran digital mampu memperkuat identitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Utari, Arifudin, & Yulida, 2023). Hasil penelitian ini memperkuat bahwa *Instagram* dapat menjadi alat pemasaran dan edukasi merek yang efektif di era digital.

Kafe Bumi Upi sebagai lokus penelitian berperan secara aktif memanfaatkan *platform Instagram* sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Lokasi dan konsep kafe yang mendukung menjadi konteks penting karena memberikan gambaran nyata tentang bagaimana tren *Photo Dump* menjadi bagian dari strategi pemasaran digital yang efektif di masa sekarang. Temuan berdasarkan mayoritas responden juga menunjukkan bahwa tren *Photo Dump* populer dan relevan di kalangan pengguna muda, khususnya perempuan, sehingga memiliki potensi besar untuk mempengaruhi citra merek di media sosial. Perempuan seringkali lebih aktif berinteraksi di media sosial dan lebih memperhatikan aspek estetika dalam konten yang mereka konsumsi dan bagikan. Fitur *Instagram stories* ini menjadi fitur yang paling digemari kaum perempuan yang sering mengunggah konten di *platform Instagram* sebagai salah satu cara menyebarkan pesan komunikasi visual (Ernawati & Suldani, 2020). Dominasi keterlibatan responden kalangan perempuan muda memberikan konteks spesifik yang relevan untuk memahami fenomena *Photo Dump* di media sosial, khususnya *Instagram*, tetapi juga menciptakan keterbatasan generalisasi hasil penelitian. Keterbatasan karakteristik demografis ini dapat menimbulkan bias, sehingga hasil penelitian ini perlu kehati-hatian dalam proses interpretasi agar tidak terjadi generalisasi hasil

terhadap populasi yang lebih luas.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, tren *Photo Dump* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek Kafe Bumi Upi di *Instagram*. Fenomena tren *Photo Dump* dalam dunia pemasaran digital menjadi ruang potensial bagi usaha kuliner yang mengutamakan tampilan visual dan interaksi sosial. Hal ini juga ditegaskan dengan temuan yang menyatakan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* memiliki hubungan positif dan signifikan dalam membentuk *brand image*, baik di sektor teknologi maupun industri lainnya (Sugita & Handayani, 2024). *Brand awareness* dan *digital marketing* yang optimal mampu meningkatkan loyalitas dan keunggulan kompetitif suatu merek. Hal ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa *Instagram* tidak hanya menjadi tempat bersosialisasi, tapi bertransformasi menjadi tempat terjadinya *social shopping*, dimana para pengguna media sosial, dalam hal ini pengguna *Instagram* terpengaruh untuk mencoba produk dari suatu merek karena melihat saran dari sesama pengguna atau akun-akun yang mereka ikuti (Watajdid, Lathifah, Andini, & Fitroh, 2021).

Secara teoritis, penelitian ini mengimplikasikan adanya konfirmasi dan perluasan terhadap teori *Brand Equity* dan IMC ke ranah konten visual *UGC* pada *platform Instagram*. Secara praktis, penelitian ini mengindikasikan bagi para pelaku bisnis kuliner lokal, sebaiknya mendorong konsumen untuk membuat dan membagikan konten *Photo Dump* untuk meningkatkan *brand engagement* serta memperkuat posisi merek mereka di tengah persaingan industri yang memanfaatkan kekuatan visual dan testimoni digital.

Keterbatasan utama dalam penelitian ini adalah cakupan objek yang masih terbatas pada satu kafe di Kabupaten Garut dan populasi responden yang didominasi oleh kategori usia 20-25 tahun dengan mayoritas perempuan yang menjadi pembatas generalisasi hasil penelitian untuk kategori usaha lain atau populasi dengan karakteristik yang berbeda. Selain itu, penelitian menggunakan metode kuantitatif survei tanpa eksplorasi lebih lanjut melalui metode wawancara mendalam, sehingga belum mampu menggali motif psikologis lebih dalam mengenai perilaku para pengguna yang berbagi konten *Photo Dump*.

## SIMPULAN

Riset ini membuktikan bahwa tren *Photo Dump* berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk citra merek Kafe Bumi Upi di *Instagram*. Tren ini begitu populer dan relevan untuk para pengguna media sosial usia muda yang aktif menggunakan *Instagram*, khususnya perempuan. Hadirnya tren *Photo Dump* ini menjadi potensi strategis yang dapat membuat Kafe Bumi Upi memiliki kekuatan dari segi citra merek, *engagement*, dan jaringan sosial dengan adanya sekumpulan konsumen yang loyal. Penelitian ini juga berkontribusi terhadap inovasi strategi pemasaran secara digital bagi industri kuliner yang mengedepankan citra visual serta membuka kesempatan bagi penelitian lanjutan yang lebih komprehensif terhadap dunia komunikasi pemasaran terpadu. Dengan demikian, tren berbagi foto dan video acak dalam satu periode ini tidak hanya menjadi tren komunikasi visual, tetapi bermanfaat terhadap pembentukan dan penguatan citra sebuah merek, khususnya di mata konsumen, umumnya di mata publik secara luas. Penelitian ini berhasil membuktikan kontribusi positif dan signifikan dari tren *Photo Dump* terhadap pembentukan citra merek sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini menegaskan bahwa aktivitas *Photo Dump* merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital berbasis *user*

*generated content* yang dapat memperkuat *brand equity* dan membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Adapun untuk saran bagi penelitian lainnya di masa mendatang adalah bagi para pelaku usaha khususnya di bidang kuliner yang harus mulai memperhatikan dan mempertimbangkan peran penting konten media sosial dari para pengguna, yang berpotensi besar memperkuat citra merek dari usaha mereka di dunia digital. Selain itu, saran terhadap pemilihan *platform* media sosial lainnya untuk area penelitian bisa dilakukan untuk menjadi bahan perbandingan dari segi dampak tren tersebut terhadap citra merek.

## REFERENSI

- Alfian, R. A. N., Suryono, I. A., Yacobus, A., Haryono, S. T., & Sudaryatie. (2024). The Influence of Accessibility, Tourist Attraction, and User Generated Content on the Decision of Tourists to Visit the Selopamioro Adventure Park. *Journal of Business and Organization Management*, 3(1), 37–46.
- Anisa, K. D., & Marlana, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Azmi, R. M., & Astuti, S. W. (2024). Representasi Gaya Hidup Konsumtif Generasi Muda Pada Meme “Lambang Baru Kemapanan.” *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(2), 439–449. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i2.4129>
- Ernawati, & Suldani, M. R. Y. (2020). PERUBAHAN PERILAKU KOMUNIKASI KAUM PEREMPUAN PENGGUNA INSTAGRAM STORIES DI KOTA MAKASSAR Changes in the Communication Behavior of Women Using Instagram Stories in Makassar City. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9, 330–340.
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, (August), 1–337.
- Goh, A., & Candy, C. (2022). Faktor pengaruh purchase intention pada fastfood Burger King: peran dari brand equity. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(2), 187–202. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i2.4677>
- Jesselyn, E., & Sari, W. P. (2024). Analisis Regresi User Generated Content terhadap Brand Image Produk Skintific di Aplikasi TikTok Untuk Generasi Z. *Prologia*, 8(1), 184–193. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27604>
- Jusdienar, A. L., Sari, F. P., Nurhayati, Paridy, A., Badriah, L. S., Suprayitno, D., ... Hutabarat, I. M. (2024). *Buku Ajar Statistik Ekonomi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kolomá, K. (2025). Autenticita každodennosti na Instagramu: Sebe prezentace prostřednictvím fenoménu photo dumps Bakalářská. *UNIVERZITA KARLOVA FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ*.
- Lisa, H., Chairhany, S., Napratilora, M., Syahid, A., & Ilyas, M. (2020). Analisis brand equity terhadap keputusan pembelian (studi kasus coffee toffee Surabaya). *Journal of Business and Banking*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1862>
- 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>
- Mauludya, Y., Hidayat, D., & Purwadhi, P. (2023). Branding Produk Seblak Melalui Market Place Dan Instagram. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(1), 13–25. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i1.8745>

- Mettan, S. V., & Sancoko, A. H. (2021). Pengaruh Ephemeral Content dan E-WOM terhadap Purchase Intention Millenial Customers pada UMKM Industri Kuliner di Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 19(2), 230–257. <https://doi.org/10.32524/jkb.v19i2.296>
- Nura'idha, R., & Sukendro, G. G. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Brand Equity. *Kiwari*, 3(1), 59–68. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i1.29414>
- Pranogyo, D. A. B., & Hendro, J. (2024). *Komunikasi Pemasaran Terpadu teori dan praktik efektif* (Vol. 19).
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Sriandani, L. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Fifgroup Pos Spektra Pematangsiantar. *Jurnal Maker*, 4(2502–4434), 1–9.
- Sugita, F. M. R., & Handayani, W. (2024). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Forming the Branding Image of Technology Companies. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(01), 5757–5762. <https://doi.org/10.18535/ijrm/v12i01.em04>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) Dengan 9 Desain*. (Sutopo, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Taaraungan, F., Wenas, J. R., & Mangobi, J. U. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Pada Kehidupan Sehari-hari Terhadap Prestasi Belajar Matematika Peserta Didik. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 36–43. <https://doi.org/10.35931/pediaqu.v1i4.32>
- Umbara, F. W. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572–581. Retrieved from <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>
- Usman, O., & Wijaya, C. N. S. (2025). The Influence of Social Proof and User-Generated Content (UGC) on Brand Perception through Consumer Trust among Digital Consumers. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2654–2673. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.191>
- Utari, R., Arifudin, & Yulida, R. (2023). The Influence of Brand Image and Social Media Instagram on Consumer Buying Interest. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 10(1), 37–46. <https://doi.org/10.22225/jj.10.1.2023.37-46>
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>