

Pengaruh Kampanye Kahforward 2024 Pada Instagram Terhadap Brand Image Kahf

Aisyah Aminah¹, Yuliani Rachma Putri, S.Ip., M.M., Ph.D²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
syaminah@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of the 2024 Kahforward Campaign on Instagram on the brand image of Kahf as one of the men's skincare brands in Indonesia. The campaign with the theme of Impactful Steps was designed to build relationships and increase positive consumer perceptions of Kahf which aims to invite the audience to dare to take steps that will be beneficial for themselves, the community and the nation. The study used a quantitative approach involving 400 respondents who were followers of the @kahfeveryday account who participated in campaign activities on Instagram. The research instrument was a questionnaire compiled based on five campaign elements and four dimensions of brand image. Data analysis was carried out through validity, reliability, classic assumptions of simple linear regression, coefficient of determination and correlation tests. The results showed that the 2024 Kahforward campaign on Instagram had a significant positive effect on Kahf's brand image in the high category of 55.1%, with a correlation value of 0.742 indicating that there was a strong and positive relationship between the Campaign and brand image. This proves that a planned and consistent campaign strategy can strengthen consumer perceptions of the brand. This finding confirms that communication strategies through social media are not only effective as a promotional medium, but also play a role in shaping the image of a brand. This study also contributes to the development of Communication Science literature, especially in the context of digital marketing.

Keywords-Kahforward Campaign, Instagram, Brand Image, Social Media, Kahf

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kampanye Kahforward 2024 yang berlangsung di Instagram terhadap brand image Kahf sebagai salah satu merek skincare pria di Indonesia. Kampanye bertema Langkah Berdampak ini dirancang untuk membangun hubungan dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap Kahf yang bertujuan mengajak audiens untuk berani mengambil langkah yang akan bermanfaat untuk diri sendiri, komunitas maupun bangsa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 400 responden yang merupakan pengikut akun @kahfeveryday yang ikut berpartisipasi dalam aktivitas kampanye di Instagram. Instrumen penelitian berupa kuesioner dalam bentuk Google Form yang disusun berdasarkan lima elemen kampanye dan empat dimensi pembentuk *brand image*. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik regresi linear sederhana, koefisien determinasi dan korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye Kahforward 2024 di Instagram memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand image* Kahf secara signifikan dalam kategori tinggi sebesar 55.1%, dengan nilai korelasi 0,742 yang menunjukkan bahwa antara Kampanye dan *brand image* terdapat hubungan kuat dan positif. Hal ini membuktikan bahwa strategi kampanye yang terencana dan konsisten dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi melalui media sosial tidak hanya efektif sebagai media promosi, tetapi juga berperan dalam membentuk citra suatu merek. Penelitian ini turut berkontribusi dalam pengembangan literatur Ilmu Komunikasi khususnya dalam konteks pemasaran digital dan kampanye brand dalam industri *skincare*.

Kata Kunci-Kampanye Kahforward, Instagram, *Brand Image*, Media Sosial, Kahf

I. PENDAHULUAN

Industri skincare Indonesia tumbuh pesat, termasuk di kalangan pria. Penggunaan skincare pria meningkat signifikan dan pasar diprediksi mencapai Rp1 triliun pada 2025. Brand lokal seperti MS Glow for Men, Kahf, dan Alpha Rules mulai unggul dengan keunikan masing-masing. Dengan ketatnya persaingan, strategi pemasaran merupakan satu hal yang penting bagi *brand* untuk mempertahankan dan memperkuat posisi di mata konsumen. Kahf menonjol lewat pendekatan sosial dan kampanye Kahforward 2024, sebagai media dalam membangun koneksi emosional melalui media sosial. Kampanye ini sukses dan memperkuat posisi Kahf sebagai brand skincare pria yang peduli pada kualitas, gaya hidup, dan dampak sosial.

Brand image berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Kampanye Kahforward 2024 dengan tema #LangkahBerdampak menjadi salah satu strategi utama Kahf dalam membentuk *brand image* yang positif. Melalui Instagram @kahfeveryday, Kahf membagikan konten inspiratif dan dokumentasi kegiatan, serta mengajak audiens terlibat secara digital lewat hashtag yang telah digunakan lebih dari 1.000 kali. Strategi ini berhasil membangun komunitas dan memperkuat citra Kahf sebagai brand yang peduli terhadap isu sosial dan gaya hidup positif.

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini memberikan dasar pemahaman untuk lebih mengerti bagaimana hubungan kampanye pemasaran dengan *brand image*. Sebagai contoh penelitian oleh Noni Octavia (2022) dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye “Langkah Baikmu Berarti” Melalui Instagram terhadap *brand image* Wardah Kosmetik menemukan bahwa terdapat pengaruh antara pesan kampanye #LangkahBaikmuBerarti melalui Instagram terhadap *brand image* Wardah. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Alifah Putri Herawati (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Pesan Kampanye #Semuajugabisa di Instagram Terhadap *Brand image* MS Glow for Men”. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan antara pesan kampanye dengan persepsi Brand, penelitian ini menunjukkan pentingnya elemen-elemen dalam pesan yang dapat membentuk citra positif merek.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kampanye media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap brand. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mencoba untuk meneliti terkait *brand image* Brand Kahf yang terbentuk dari kampanye Kahforward, dengan judul Pengaruh Kampanye Kahforward 2024 Pada Instagram Terhadap *brand image* Kahf. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dampak dari kampanye Kahforward 2024 dengan tema “LangkahBerdampak” di media sosial terhadap *brand image* Kahf. Adapun metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan responden yang merupakan followers Instagram resmi Kahf (@kahfeveryday).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Kampanye

Kampanye merupakan serangkaian cara yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi untuk mempromosikan atau memperjuangkan suatu tujuan tertentu dengan audiens khalayak umum. Manfaat utama kampanye antara lain, membentuk dan menguatkan *positioning brand*, meningkatkan *brand awareness* dan identifikasi produk, dan meningkatkan potensi kunjungan pada laman baik itu *website* atau *media sosial*. Menurut Perloff (2021) terdapat beberapa faktor pendukung keberhasilan kampanye yaitu: (a) Struktur pesan, (b) Konten pesan, (c) Pembingkaihan pesan, (d) Bahasa, (e) Daya Tarik emosional. Kampanye yang kreatif dan terhubung baik dengan target audiens bisa jadi pendorong kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

B. Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial merupakan konsep yang melibatkan penerapan prinsip-prinsip pemasaran dalam lingkup sosial untuk membentuk perubahan perilaku yang diinginkan. Pemasaran sosial dirancang untuk tujuan yang jelas dengan komunikasi efektif dan strategi adaptif terhadap perubahan yang signifikan. Media sosial menjadi alat penting dalam pemasaran sosial, khususnya dalam kampanye pemasaran. Menurut Thackeray et al., dalam jurnal Korda & Itani (2015) menyadari bahwa media sosial memiliki potensi untuk menjangkau audiens secara luas dalam kampanye pemasaran sosial dan dengan media sosial peluang kontribusi konsumen melalui interaksi di media sosial lebih besar. Dengan komunikasi yang interaktif, *brand* dapat membentuk hubungan digital yang loyal dan memperkuat

keterikatan emosional konsumen sehingga memungkinkan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar secara efisien.

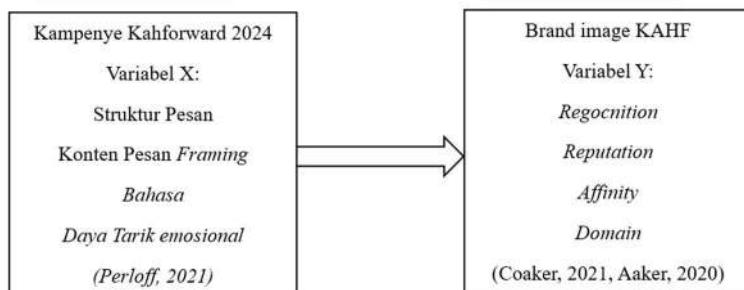
C. Brand Image

Menurut Coaker (2021) dalam *Brand marketing: The Art of Branding*, citra merek adalah pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang dirasakan konsumen ataupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Dalam era digital saat ini, kesuksesan sebuah *brand* tidak hanya dilihat berdasarkan kualitas produk atau layanan, tetapi juga dilihat dari sejauh mana *brand* dikenal oleh masyarakat. Menurut Coaker (2021), Aaker (2020), faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu terdiri dari: (a) *Recognition*, (b) *Reputation*, (c) *Affinity*, dan (d) *Domain*.

D. Kahforward 2024

Kahforward merupakan sebuah kampanye inisiatif dari Kahf yang dirancang sebagai gerakan inklusif yang bertujuan untuk menjadi wadah bagi generasi muda dalam memberikan dampak positif baik bagi Indonesia maupun Dunia. Kahforward tahun ini mengangkat tema besar yaitu “LangkahBerdampak”. Acara utama kampanye ini berlangsung selama dua hari yaitu 28-29 September 2024 dan menghadirkan lebih dari 50 narasumber inspiratif dari berbagai bidang yang membagikan pengalaman dan kisah perjuangan mereka dalam mengambil langkah dan menciptakan masa depan yang lebih baik. Melalui kampanye ini Kahf menyampaikan pesan bahwa kontribusi kecil dari seseorang dapat menciptakan perubahan yang besar untuk sekitar. Sebagai bagian dari penggunaan media sosial sebagai media komunikasi sosial, Kahf memanfaatkan Instagram Kahf (@kahf everyday) sebagai media utama untuk menyampaikan pesan kampanye Kahforward.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H_0 : Kampanye Kahforward 2024 tidak berpengaruh terhadap *brand image* Kahf

H_a : Kampanye Kahf 2024 berpengaruh terhadap *brand image* Kahf

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi diambil dari 218.000 followers Kahf yang rata-rata merupakan generasi muda dengan rentang usia 18 hingga 35 tahun yang mana menjadi target peserta Kahforward 2024. Karakteristik populasi ini relevan dengan target kampanye Kahforward yang ditujukan untuk generasi muda yang cenderung aktif di media sosial dan responsif terhadap isu-isu yang diangkat dalam kampanye ini. Dalam penelitian ini Teknik untuk pengambilan sampel menggunakan Teknik *nonprobability sampling*. Dimana anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Secara spesifik, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel yang diperoleh sebanyak 400 orang dengan kriteria pengambilan sampel yaitu followers Instagram

@Kahfeveryday yang mengetahui atau berpartisipasi dalam Kahforward, berusia antara 18 – 35 tahun, serta aktif berinteraksi dengan konten terkait Kahforward, baik itu menyukai, mengomentari, atau ikut membagikan postingan dan menggunakan hashtag #LangkahBerdampak.

B. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan beberapa tahapan pengolahan data untuk memastikan validitas, reliabilitas, dan kesesuaian data

a. Metode Sucessive Interval (MSI)

Metode Sucessive Internal adalah metode perhitungan yang digunakan untuk mengubah data ordinal ke data interval. Metode ini digunakan untuk memperoleh solusi pendekatan dalam suatu persamaan khususnya persamaan yang melibatkan satu variabel (Iba & Wardhana, 2023). Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner dengan skala Likert atau *rating scale*.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal dan apakah data tersebut berasal dari populasi dengan distribusi normal (Gunawan, 2020). Dalam analisis regresi, uji ini juga digunakan untuk mengetahui apakah variabel penganggu atau residual memiliki distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2020). Uji normalitas menjadi penting karena dalam analisis regresi linier klasik, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah residual berdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk memastikan hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linier. Hal ini menjadi syarat utama dalam regresi linier. Jika hubungan antara variabel tidak linear, hasil metode regresi bisa menjadi bias dan kesalahan dalam pengujian pun bisa meningkat. Oleh karena itu, uji linearitas menjadi langkah penting untuk memastikan validitas metode regresi.

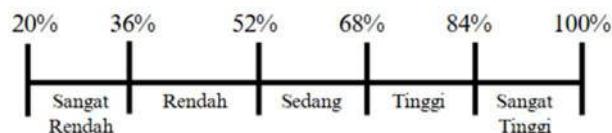
c. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh dalam penelitian ini, seperti karakteristik responden atau persepsi terhadap variabel penelitian. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dapat dilakukan melalui pendekatan dengan menyusun garis kontinum, sebagai representasi visual yang menunjukkan sebaran data berdasarkan kategori. Penelitian ini responden dibagi berdasarkan kategori usia (18-35 tahun), tanpa mempertimbangkan Tingkat keterlibatan dalam konten kampanye. Berikut kategori skala dalam analisis deskriptif dengan garis kontinum:

Tabel 1 Tabel Kategori Penilaian

Kategori	Percentasi
Sangat Rendah	20% - 36%
Rendah	>36% - 52%
Sedang	>52% - 68%
Tinggi	>68% - 84%
Sangat Tinggi	>84% - 100%

Sebaran data berdasarkan kategori ini kemudian divisualisasikan dalam bentuk garis kontinum yang menggambarkan distribusi nilai secara jelas, garis kontinum dapat disusun seperti gambar berikut:



d. Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear digunakan untuk mengukur pengaruh dari variabel X (independent) yaitu kampanye Kahforward terhadap variabel Y (dependen) yaitu *brand image* Kahf. Persamaan regresi yang diperoleh berbentuk:

$$Y = \alpha + bX \quad (1)$$

Dimana:

Y: *Brand image* (Variabel Y)

X: Kampanye Kahforward (Variabel X)

α : Konstanta

b: Koefisien regresi

e. Uji Korelasi

Pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel X (independen) yaitu kampanye Kahforward dan variabel Y (dependen) yaitu *brand image* Kahf. Kekuatan hubungan antar variabel diukur menggunakan koefisien korelasi (*r*).

f. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye Kahforward terhadap perubahan *Brand image* Kahf. Koefisien dilihat dengan nilai R Square (R^2) sebagai indikator:

- 1) Jika R^2 tinggi, berarti kampanye memiliki pengaruh besar terhadap *Brand image*
- 2) Jika R^2 rendah, berarti ada faktor lain di luar kampanye yang lebih berpengaruh terhadap *brand image* Kahf

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

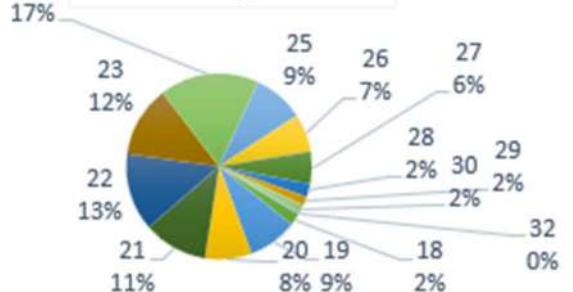
A. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden merupakan followers Instagram @kahfeveryday yang ikut berpartisipasi dalam aktivitas kampanye Kahforward 2024 di Instagram. Kuesioner disebarluaskan melalui broadcast dan direct message. Terkumpul 400 responden yang didominasi oleh pria. Persebaran karakteristik responden dapat dilihat pada diagram berikut:

Jenis Kelamin Responden



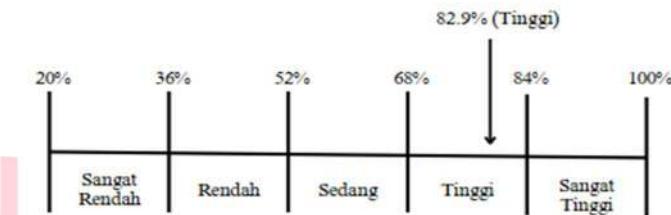
Usia Responden



Gambar 3 Diagram Karakteristik Responden

B. Analisis Deskriptif

Hasil penelitian dengan mengolah data dari kuesioner yang telah disebar dilihat dari mulai hasil analisis deskriptif sampai uji korelasi. Jika dilihat dari garis kontinum hasil analisis deskriptif masing masing variabel, kedua variabel masuk kedalam kategori tinggi. Berikut garis kontinum variable X (Kampanye Kahforward 2024):



Hal ini menunjukkan bahwa kampanye Kahforward 2024 dinilai berhasil dan efektif bagi para responden untuk membentuk Brand image Kahf. Dari skor ini dapat dilihat bahwa kampanye Kahforward 2024 di Instagram @kahfeveryday mendapatkan respon positif, baik dari konsep, eksekusi, hingga relevansi pesan kampanye dengan audiens. Selanjutnya berikut merupakan garis kontinum variable Y (Brand Image Kahf):



Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Kahf berada dalam persepsi yang cukup kuat dan positif di benak responden. Khususnya dalam aspek komitmen sosial, gaya komunikasi dan nilai yang dibawa oleh brand Kahf itu sendiri. Kahf dinilai konsisten dalam membangun kesan yang mendalam dan bermakna. Maka Kahforward 2024 di instagram tidak hanya berdampak bagi eksposur saja tetapi berdampak turut berkontribusi dalam memperkuat *brand image* Kahf. Maka, berdasarkan hasil analisis deskriptif kedua variabel X dan Y, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap dua variabel berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye Kahforward melalui instagram terbukti mampu menyampaikan pesan kampanye dengan efektif dan memberikan dampak terhadap pembentukan *brand image* Kahf.

C. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal dan menjadi salah satu syarat dalam analisis regresi linear. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan hasil nilai signifikan 0.051 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel. Berdasarkan hasil data uji menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel yaitu Kampanye Kahforward 2024 dan *brand image* Kahf bersifat linear secara signifikan dengan nilai F sebesar 606.900. Hal ini menunjukkan semakin kuat pelaksanaan kampanye semakin besar juga pengaruhnya terhadap *brand image* Kahf.

D. Uji regresi Linear

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti persamaan:

$$Y = \alpha + bX$$

Berdasarkan output SPSS yang diperoleh, hasil analisis regresi linear ditunjukkan dalam beberapa tabel berikut.

Tabel 2 Hasil Uji ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3853.503	1	3853.503	487.857
	Residual	3143.737	398	7.899	
	Total	6997.240	399		

a. Dependent Variable: BRAND_IMAGE_KAHF

b. Predictors: (Constant), KAHFORWARD_2024

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa nilai F sebesar 487,857 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan dan dapat digunakan untuk memproyeksi Brand image berdasarkan kampanye Kahforward 2024. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 9,381 + 0,299X$$

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	9.381	1.207	7.770	<.001
	KAHFORWARD_2024	.399	.018	.742	22.087

a. Dependent Variable: BRAND_IMAGE_KAHF

Berdasarkan table output regresi, nilai α (konstanta) = 9,381 dan b (Koefisien regresi) = 0,399. Ini berarti setiap peningkatan satuan dalam kampanye Kahforward 2024 akan meningkatkan brand image Kahf sebesar 0,399. Dari hasil uji regresi, diperoleh nilai koefisien regresi (b) yang signifikan dengan $p < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kampanye Kahforward 2024 memiliki pengaruh positif terhadap brand image Kahf.

E. Uji Korelasi

Uji korelasi Pearson dilakukan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji korelasi akan penghasilkan nilai koefisien korelasi (r) yang nilainya antara -1 hingga +1 di mana nilai tersebut yang menentukan arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel tersebut.

Tabel 4 Hasil Uji Korelasi Pearson

Correlations			
	KAHFORWARD_2024	BRAND_IMAGE_KAHF	
KAHFORWARD_2024	Pearson Correlation	1	.742**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	400	400
BRAND_IMAGE_KAHF	Pearson Correlation	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	400	400

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

Berdasarkan tabel hasil uji korelasi Pearson, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,742 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Kahforward 2024 dan Brand image Kahf. Hubungan tersebut signifikan secara statistik dengan begitu semakin tinggi eksposur terhadap kampanya Kahforward 2024, maka semakin tinggi pula brand image Kahf terbentuk di benak konsumen.

F. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil uji ini dilihat dari Nilai R Square yang diperoleh dimana nilai R Square merepresentasikan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.550	2.810

a. Predictors: (Constant), KAHFORWARD_2024

Dari tabel Model Summary, diperoleh R sebesar 0,742 yang menunjukkan korelasi kuat antara variabel X dan Y. Nilai R Square sebesar 0,551 menunjukkan bahwa 55,1% variasi pada Brand image (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kampanye Kahforward 2024 (X), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini

G. Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kampanye Kahforward 2024 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand image* Kahf. Uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal dengan nilai signifikan >0.05 . Uji linearitas menunjukkan hubungan linear antar variabel X dan variabel y, meskipun terdapat sedikit penyimpangan dari linearitas ($F = 4,237 < 0,0001$).

Analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 9,381 + 0,299X$, dengan nilai $F = 487,857$ dan nilai signifikan 0,000, menandakan model yang digunakan sudah sesuai. Koefisien regresi menunjukkan bahwa kampanye Kahforward 2024 di Instagram berpengaruh positif terhadap *brand image* Kahf. Hasil uji t ($t = 22,087, p < 0,05$) menguatkan keputusan bahwa pengaruh kampanye signifikan. Koefisien korelasi sebesar 0,742 menunjukkan hubungan kuat dan positif antara kedua variabel, sedangkan R^2 sebesar 0,551 mengindikasikan bahwa 55,1% variasi *brand image* Kahf dipengaruhi oleh kampanye Kahforward 2024 di Instagram, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil analisis uji yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Kampanye Kahforward 2024 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Kahf. Hal ini sesuai dengan pendapat Charles U. Larson (2019) yang menyatakan bahwa kampanye dapat membentuk citra positif suatu brand melalui strategi komunikasi yang tepat. Kampanye Kahforward 2024, yang merupakan Cause Oriented Campaign (Larson, 2019) berhasil memanfaatkan media sosial @kahfeveryday untuk memperkuat citra merek Kahf sebagai brand yang tidak hanya menjual produk namun juga menjual nilai yang membawa dampak positif dalam sosial.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori dari Perloff (2021) tentang elemen-elemen kampanye, seperti struktur pesan, konten pesan, framing, bahasa, dan daya tarik emosional sebuah kampanye. Yang dibuktikan pengaruhnya terhadap persepsi audiens terhadap brand Kahf. Dengan penelitian ini pula memperkuat teori Kotler et al. (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran sosial melalui media digital dapat meningkatkan *brand image* dengan cara membangun asosiasi merek dan memperkuat persepsi kualitas sebuah Brand. Hal ini terlihat dari bagaimana Kampanye Kahforward 2024 tak hanya meningkatkan kesadaran merek namun juga membangun keterikatan emosional dengan audiens melalui konten inspiratif dan interaktif di media sosial.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kampanye Kahforward 2024 di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* Kahf. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kahforward 2024 memiliki pengaruh 83,4% yang memberikan penilaian positif dari responden, terutama di kalangan generasi muda lebih khususnya pria. Selain itu, hubungan antara kampanye dan *brand image* juga bersifat kuat dan positif. Temuan ini sejalan dengan

teori-teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa kampanye yang efektif dapat membentuk citra positif suatu brand jika menggunakan strategi yang tepat. Dengan demikian, Kahforward 2024 berhasil tidak hanya meningkatkan kesadaran merek namun ikut membangun keterikatan emosional dengan audiens melalui konten inspiratif dan interaktif di media sosial.

Saran akademis bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi *brand image*, seperti kualitas produk, testimoni pelanggan atau efektivitas endorsement oleh influencer. Penelitian pun dapat dilakukan dengan melibatkan audiens dari berbagai platform media sosial agar lebih luas dan mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak dari pemasaran di media sosial. Selain itu saran praktis untuk Brand Kahf yaitu disarankan untuk terus mengembangkan kampanye sosial yang melibatkan konsumen secara aktif melalui konten interaktif dan inspiratif. Memperkuat komunikasi terkait nilai-nilai sosial yang dipegang oleh brand dapat meningkatkan keterikatan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, Kahf dapat lebih efektif dalam membangun *brand image* yang positif dan meningkatkan loyalitas konsumen di kalangan muda.

REFERENSI

- Alifah, P. H. (2022). Pengaruh Pesan Kampanye # Semuajugabisa Di Instagram. *UNSLibrary*. <https://eprints.ums.ac.id/103057/>
- Coaker, Willie. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independently published
- Korda, H., & Itani, Z. (2015). Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior Change. *Health Promotion Practice*, 14(1), 15–23.
- Kotler, P. et al. (2019). *Marketing management*. 842. https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?id=2cAoEAAAQBAJ
- Octavia, N. (2022). *PENGARUH PESAN KAMPANYE “Langkah Baikmu Berarti” MELALUI INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE WARDAH KOSMETIK (Survei pada followers akun @wardahbeauty)*. 1–122.
- Perloff, R. M. (2021). The Dynamics of Persuasion. In *The Dynamics of Persuasion*. <https://doi.org/10.4324/9781410606884>