

ABSTRAK

Dzikri Komardiansyah: Pembentukan *Brand Image* Melalui Konten Dakwah di Media Sosial (Studi Deskriptif *Brand Fashion* Muslim Pada Akun Instagram @kaumadam.idn)

Brand image merupakan elemen penting bagi suatu *brand* karena menjadi pembeda dengan kompetitor serta untuk membentuk persepsi konsumen. Di era digital, Instagram menjadi salah satu media utama yang dimanfaatkan untuk membangun dan memperkuat *brand image*. Kaumadam sebagai *brand men modest wear* memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai media penyampaian konten dakwah yang mengedepankan *Islamic Value*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji proses pembentukan *brand image* melalui konten dakwah pada akun Instagram @kaumadam.idn. Penelitian menggunakan teori *Brand Image* menurut Kotler dan Keller yang meliputi *Strength of Brand Association*, *Favorability of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association* untuk menganalisis proses pembentukan citra merek melalui konten dakwah. Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, data internal perusahaan, serta kuesioner kepada beberapa *followers* Kaumadam sebagai data pendukung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan *brand image* dilakukan melalui tiga aspek. Aspek *Strength of Brand Association* dibangun melalui konten dakwah yang bernilai, penyajian konten berdasarkan kebutuhan audiens, dan penggunaan bahasa yang humanis. Aspek *Favorability of Brand Association* dibentuk melalui konten yang *relatable*, bersifat universal, memanfaatkan fitur Instagram, serta memposisikan *brand* sejajar dengan audiens. Serta aspek *Uniqueness of Brand Association* diwujudkan melalui proses kreatif yang *real time* dan natural, pemisahan konten dakwah dan konten produk, serta konten yang tidak terpaku pada *campaign* maupun *color palette*. Strategi tersebut menjadikan Kaumadam dikenal tidak hanya sebagai *brand fashion* muslim, tetapi juga sebagai *brand* yang mengedepankan *Islamic Value*, sehingga mampu membangun persepsi positif, kepercayaan, dan diferensiasi merek di benak audiens.

Kata Kunci: *Brand Image*, Konten Dakwah, Media Sosial, Instagram, Kaumadam.

ABSTRACT

Dzikri Komardiansyah: *Brand Image Formation through Da'wah Content on Social Media (A Descriptive Study of the Muslim Fashion Brand on the Instagram Account @kaumadam.idn)*

Brand image is an essential element for a brand as it differentiates the brand from its competitors and shapes consumers' perceptions. In the digital era, Instagram has become one of the primary platforms used to build and strengthen brand image. Kaumadam, a men's modest wear brand, utilizes Instagram not only as a product promotion platform but also as a medium for delivering da'wah content that emphasizes Islamic values.

This study aims to examine the process of brand image formation through da'wah content on the Instagram account @kaumadam.idn. The research employs Kotler and Keller's Brand Image theory, which consists of Strength of Brand Association, Favorability of Brand Association, and Uniqueness of Brand Association, to analyze how brand image is formed through da'wah content. This study adopts a descriptive qualitative method within a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews, observation, documentation, the company's internal database, and questionnaires distributed to several Kaumadam followers as supporting data.

The findings reveal that brand image is developed through three dimensions. The Strength of Brand Association is established through meaningful da'wah content, audience-oriented content development, and the use of a humanistic communication style. The Favorability of Brand Association is built through relatable and universal da'wah content, the utilization of Instagram features, and the brand's equal positioning with its audience. Meanwhile, the Uniqueness of Brand Association is reflected in a real-time and natural creative process, the separation of da'wah content from product content, and content that is not constrained by campaign themes or color palettes. These strategies position Kaumadam not only as a Muslim fashion brand but also as a value-driven brand that promotes Islamic values, thereby fostering positive perceptions, trust, and brand differentiation among its audience.

Keywords: *Brand Image, Da'wah Content, Social Media, Instagram, Kaumadam.*