

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Daya Tarik Pesan Instagram @YellowFitKitchen Terhadap Citra Merek Bagi *Followers*
Nama : Muhammad Ghazi
Program Studi : Hubungan Masyarakat

Instagram mempunyai kekuatan dalam konten visual dan kemampuan bercerita sehingga hal tersebut dilakukan Yellow Fit Kitchen untuk menyampaikan pesan mereknya sehingga terbentuk daya tarik yang persuasif dari konten-konten Instagram @YellowFitKitchen. Dengan pesan yang mencakup keinginan dan kebutuhan audiens yaitu konsumen, konten dari @YellowFitKitchen bisa meningkatkan perannya di digital dalam membentuk citra merek dari perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 400 responden yaitu followers dari @YellowFitKitchen. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa daya tarik pesan Instagram @YellowFitKitchen memiliki pengaruh sebesar 32.7% terhadap citra merek Yellow Fit Kitchen. Sedangkan sisanya (67.3%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar daya tarik pesan Instagram @YellowFitKitchen. Artinya meskipun sudah baik penyampaian pesan dalam konten @YellowFitKitchen namun untuk dimensi *association strategy* dan *emotion strategy* perlu diperkuat lagi karena kedua dimensi ini bertujuan memberikan dampak afektif untuk menghasilkan respon dalam diri followers.

Kata Kunci : Daya Tarik Pesan, Instagram, Citra Merek, Teori Citra

ABSTRACT

Title : *The Effect of Instagram @YellowFitKitchen's Attractive Message on Brand Image for Followers*

Name : *Muhammad Ghazi*

Study Program : *Public Relations*

Instagram has strength in visual content and storytelling abilities, so this was done by Yellow Fit Kitchen to convey its brand message so that a persuasive appeal is formed from Instagram @YellowFitKitchen content. With messages that include the wants and needs of the audience, namely consumers, content from @YellowFitKitchen can enhance its role in digital in shaping the brand image of the company. This research uses a quantitative approach with a survey method. The sample in this study amounted to 400 respondents, namely followers from @YellowFitKitchen. The results of the study show that the attractiveness of the Instagram message @YellowFitKitchen has a 32.7% influence on the brand image of Yellow Fit Kitchen. While the rest (67.3%) are influenced by other factors besides the attractiveness of Instagram messages @YellowFitKitchen. This means that even though the message delivery in @YellowFitKitchen content has been good, the association strategy and emotion strategy dimensions need to be strengthened again because these two dimensions aim to have an affective impact to generate responses in followers.

Keywords: *Message Attractiveness, Instagram, Brand Image, Image Theory*

