

STRATEGI *BRAND IMAGE* MOON CHICKEN BY HANGRY DALAM PEMASARAN DIGITAL

Nur Isnaini Diva Aryanie¹, Rahmawati Zulfiningrum²

^{1,2} Universitas Dian Nuswantoro

¹divaariani12@gmail.com, ²rahmawati.zulfiningrum@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *brand image* Moon Chicken by Hangry dalam pemasaran digital dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, menggunakan teori *brand image* dan konsep pemasaran digital. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi konten, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan model Miles dan Huberman terdiri dari reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi berulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Moon Chicken menggunakan strategi *emotional branding* melalui narasi "*Flavors of the Galaxy*", gaya bahasa kasual, dan konsistensi visual. *Brand image* Moon Chicken menunjukkan unsur kreatif, otentik, dan profesional. Pendekatan *emotional branding* diterapkan melalui humor dan gaya bahasa yang santai dalam postingan konten instagram, untuk membangun persepsi positif dan loyalitas pada kelompok konsumen muda (Generasi Z). Tantangan utama yang dihadapi adalah perubahan cepat dalam tren media sosial, Moon Chicken menerapkan evaluasi dan inovasi dengan mengikuti konten yang sedang viral untuk mempertahankan *brand image* di media sosial instagram. Secara praktis, penelitian ini bisa menjadi rujukan yang strategis dalam industri F&B untuk membentuk komunikasi digital yang adaptif, berbasis data, dan berfokus di audiens muda.

Kata Kunci: brand image, emotional branding, pemasaran digital

Abstract

This study aims to analyze the brand image strategy of Moon Chicken by Hangry in digital marketing by using a descriptive qualitative approach, using brand image theory and digital marketing concepts. Data was collected through interviews, content observations, and documentation. The data analyzed with the Miles and Huberman model consisted of data reduction, data presentation, conclusion drawn, and repeated verification. The results showed that Moon Chicken used an emotional branding strategy through the "*Flavors of the Galaxy*" narrative, casual language style, and visual consistency. Moon Chicken's brand image shows creative, authentic, and professional elements. The emotional branding approach is applied through humor and relaxed language styles in Instagram content posts, to build positive perception and loyalty in the young consumer group (Generation Z). The main challenge faced is the rapid change in social media trends, Moon Chicken implements evaluation and innovation by following viral content to maintain a brand image on Instagram social media. Practically, this research can be a strategic reference in the F&B industry to form adaptive, data-driven, and youth-focused digital communications.

Keywords: brand image, emotional branding, digital marketing.

1. PENDAHULUAN

Keberhasilan sebuah perusahaan di era digital tidak hanya ditentukan oleh keunggulan fungsional produk atau layanan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun dan mengelola *brand image* melalui komunikasi yang konsisten, autentik, dan relevan dengan karakteristik audiens digital (Prasetyaningrum & Mardiana, 2025). *Brand image* menjadi aset strategis yang menentukan posisi merek dalam benak konsumen di tengah banjir informasi dan tingginya intensitas persaingan pasar.

Fenomena ini semakin relevan dalam industri *Food and Beverage* (F&B), yang merupakan salah satu sektor dengan tingkat kompetisi paling dinamis. Di Indonesia, industri

makanan dan minuman menempati posisi strategis sebagai penopang utama perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2023), sektor ini menyumbang sebesar 39,91% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri nonmigas pada kuartal III tahun 2023. Selain itu, Badan Pusat Statistik (2024), mencatat bahwa nilai penjualan usaha penyediaan makanan dan minuman mencapai Rp998,37 triliun pada tahun 2023, mengalami peningkatan sebesar 48,04% dibandingkan tahun 2016 (Lianis et al., 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa industri F&B memiliki potensi ekonomi yang sangat besar, sekaligus mencerminkan

persaingan pasar yang semakin ketat dan kompleks.

Dalam skala global, dinamika industri F&B, khususnya pada segmen makanan cepat saji berbasis ayam goreng, menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan. Nilai pasar *fried chicken* secara global tercatat mencapai USD 6,91 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 9,48 miliar pada tahun 2029, dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (*Compound Annual Growth Rate/CAGR*) sebesar 6,5% (The Business Research Company, 2025). Pertumbuhan ini menandakan bahwa kategori ayam goreng tetap menjadi primadona di pasar global, namun juga menunjukkan tingkat saturasi yang tinggi akibat masuknya berbagai merek baru dengan konsep serupa.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan layanan digital turut mendorong berkembangnya model bisnis *ghost kitchen* atau *cloud kitchen*. Model bisnis ini mengandalkan platform digital dan layanan pesan antar tanpa kehadiran gerai fisik konvensional. Berdasarkan Restolab (2025) nilai pasar *ghost kitchen* global diperkirakan meningkat dari USD 56,71 miliar pada tahun 2023 menjadi USD 115,21 miliar pada tahun 2032, dengan CAGR sebesar 11,4%, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2. Pertumbuhan yang agresif ini menciptakan peluang sekaligus tantangan, karena merek tidak lagi mengandalkan pengalaman fisik konsumen di restoran, melainkan harus membangun citra dan kepercayaan sepenuhnya melalui kanal digital.

Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif tersebut, *brand image* memegang peranan sentral dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan suatu merek. *Brand image* tidak hanya merepresentasikan elemen visual seperti logo atau nama merek, tetapi mencakup keseluruhan persepsi, asosiasi, dan emosi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman serta pesan komunikasi yang diterima (Rimawaty, 2019). *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman, sehingga mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan (Damayanti & Zulfiningrum, 2022) *Brand image* yang kuat berfungsi sebagai jembatan

psikologis antara merek dan konsumen, yang mampu meningkatkan *brand trust*, mendorong loyalitas, serta memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan rekomendasi secara lisan (*word of mouth*) (Birawa & Ahmadi, 2024).

Berbagai penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa identitas merek yang konsisten dan mudah dikenali berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Citra, 2021; Hakiki, 2016). Namun demikian, tingginya tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) tidak selalu berbanding lurus dengan terbentuknya kepercayaan merek (*brand trust*). Kepercayaan konsumen dibangun melalui konsistensi kualitas, kejujuran dalam komunikasi, serta kemampuan merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen secara berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang terarah, relevan, dan berbasis pemahaman audiens menjadi kebutuhan utama dalam membangun *brand image* yang kuat dan berkelanjutan, terutama di ruang digital.

Media sosial berperan penting dalam proses tersebut. Menurut Indrayani et al. (2023), media sosial merupakan layanan berbasis web yang memungkinkan individu maupun organisasi membangun profil publik atau semi-publik dalam suatu sistem terintegrasi, yang memfasilitasi interaksi dan pertukaran informasi dalam jaringan sosial yang luas. Komunikasi pemasaran melalui media digital seperti Instagram, TikTok, dan platform daring lainnya memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Adela et al., 2025). Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia, Instagram menempati posisi dominan sebagai medium komunikasi pemasaran berbasis visual. Karakteristik Instagram yang menekankan pada kekuatan gambar dan video menjadikannya sarana yang efektif dalam membangun visual *storytelling*, yaitu penyampaian pesan merek melalui narasi visual yang mampu membangkitkan emosi dan persepsi konsumen secara instan.

Keberhasilan komunikasi pemasaran di Instagram sangat dipengaruhi oleh tingkat interaktivitas dan *engagement* yang dihasilkan

melalui fitur-fitur seperti likes, comments, shares, stories, dan reels. Interaksi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai indikator popularitas konten, tetapi juga sebagai bentuk validasi sosial yang memperkuat kredibilitas dan citra merek di mata audiens. Di Indonesia, potensi Instagram sebagai media pemasaran digital sangat besar, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna aktif. Pada Januari 2025, jumlah pengguna Instagram mencapai 90.183.200 pengguna atau setara dengan 31,7% dari total populasi, dan meningkat menjadi 91.504.400 pengguna pada Februari 2025 (NapoleonCat, 2025).

Salah satu merek F&B di Indonesia yang secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai saluran utama komunikasi pemasaran adalah Moon Chicken by Hangry. Moon Chicken merupakan merek ayam goreng saus ala Korea yang berdiri sejak tahun 2021 dan mengadopsi model bisnis cloud kitchen. Hingga awal tahun 2024, Moon Chicken telah memiliki lebih dari 80 lokasi operasional di wilayah Jabodetabek dan Bandung (Peak XV, 2022), serta mengelola akun Instagram @moonchicken.id dengan jumlah pengikut lebih dari 62 ribu, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Profil Instagram Moon Chicken
(Sumber: Instagram @moonchicken.id 2025)

Moon Chicken menargetkan segmen anak muda dan pekerja urban dengan strategi komunikasi digital yang kuat dan khas. Merek ini mengusung konsep narasi galaksi dengan slogan “*Flavors of the Galaxy*”, yang diwujudkan melalui konsistensi identitas visual berwarna ungu galaksi, gaya bahasa kasual, serta konten yang mengangkat humor, *storytelling*, dan tren *pop culture*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian mengenai strategi pembentukan *brand image* masih menunjukkan keterbatasan fokus pada

konteks dan pendekatan tertentu. Penelitian Ervania & Suranto (2023) meneliti pada strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* melalui *corporate branding* dan *personal branding stakeholder* pada perusahaan jasa, dengan pemanfaatan media sosial yang masih berfungsi sebagai media publikasi. Anintya (2025) mengkaji pembentukan *brand image* melalui pendekatan inklusi digital dalam industri *fashion* dengan penekanan pada nilai sosial, keberagaman, dan aksesibilitas. Kedua penelitian tersebut belum mengkaji strategi *brand image* berbasis *emotional branding* melalui pengelolaan konten media sosial seperti Instagram, pada industri *Food and Beverage* yang menasar konsumen muda. Penelitian ini menjadi penting dan memiliki kebaruan karena berfokus pada strategi *brand image* Moon Chicken by Hangry melalui penerapan *emotional branding* yang diwujudkan dalam narasi kreatif “*Flavors of the Galaxy*”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi pelaku industri F&B dalam merancang strategi *brand image* yang relevan dengan dinamika pemasaran digital saat ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran Moon Chicken by Hangry melalui Instagram digunakan dalam membangun *brand image*. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait konstruksi citra merek di media sosial, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri F&B dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, relevan, dan berorientasi pada karakteristik konsumen digital masa kini

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif sebagai landasan filosofis dalam memahami realitas sosial yang dikaji. Paradigma interpretatif berpijak pada asumsi bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif dan tunggal, melainkan dikonstruksikan melalui pengalaman, interaksi, serta proses pemaknaan subjektif individu maupun kelompok.

Paradigma interpretatif memposisikan peneliti bukan sebagai pengamat yang sepenuhnya netral, tetapi sebagai instrumen utama yang secara aktif terlibat dalam proses penafsiran makna di balik fenomena yang diteliti. Peneliti berperan untuk memahami realitas dari sudut pandang subjek penelitian dengan mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan media tempat interaksi berlangsung (Pandu et al., 2025).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran *Moon Chicken by Hangry* melalui Instagram, serta bagaimana strategi tersebut dimaknai oleh audiens dalam membentuk *brand image*. Penelitian ini tidak berorientasi pada pengujian hipotesis kuantitatif, melainkan berfokus pada penggalian makna, interpretasi, serta pemahaman terhadap proses komunikasi yang terjadi di ruang digital.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari subjek penelitian yang memiliki keterkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran *Moon Chicken by Hangry*. Selain itu, data sekunder mencakup dokumen perusahaan dan materi komunikasi pemasaran resmi *Moon Chicken by Hangry* (jika tersedia), serta studi literatur berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan industri, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik strategi komunikasi pemasaran, *brand image*, media sosial, dan industri makanan dan minuman. Data sekunder berfungsi sebagai penguat, pembanding, dan landasan teoritis dalam proses analisis.

Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik utama yang saling melengkapi (Sugiyono, 2022). Pertama, observasi non-partisipan, yaitu pengamatan langsung terhadap aktivitas komunikasi pemasaran digital pada akun Instagram @moonchicken.id tanpa keterlibatan peneliti dalam proses pemasaran merek. Observasi difokuskan pada gaya visual, konsistensi identitas warna dan desain, pola penyampaian pesan, penggunaan fitur Instagram, serta dinamika interaksi di kolom komentar. Observasi menjadi fondasi penting

dalam penelitian sosial karena memungkinkan peneliti menangkap realitas empiris secara langsung. Kedua, analisis konten, yang digunakan untuk mengidentifikasi tema, pesan, simbol, dan pola komunikasi yang muncul dalam konten visual maupun tekstual *Moon Chicken by Hangry*. Analisis ini difokuskan pada bagaimana konten dikonstruksikan untuk membangun *brand image* melalui narasi, visual, dan interaksi digital. Ketiga, wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan secara semi-terstruktur dengan informan internal dan konsumen. Wawancara dilakukan secara langsung maupun daring. Keempat, dokumentasi, yaitu pengumpulan dan penelaahan dokumen, arsip digital, laporan industri, serta data statistik yang relevan dengan objek penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang menekankan bahwa proses analisis berlangsung secara simultan dan berulang sepanjang penelitian (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024). Tahapan analisis meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data agar relevan dengan tujuan penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau matriks untuk memudahkan identifikasi pola dan hubungan antartemuan. Penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif dan diverifikasi secara berulang dengan mengacu kembali pada data mentah guna menjaga validitas dan konsistensi temuan.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan dipilih karena keterlibatan langsung, pemahaman strategis, serta relevansi peran mereka dalam komunikasi pemasaran digital *Moon Chicken by Hangry*. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak enam orang, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Daftar Informan Penelitian

No	Nama	Keterangan
1	EA	Tim Strategi Sosial Media @moonchicken.id
2	AY	Area Manager Hangry
3	AP	Pelanggan Moon Chicken by Hangry
4	LN	Pelanggan Moon Chicken by Hangry
5	FA	Pelanggan Moon Chicken by Hangry
6	HS	Pelanggan Moon Chicken by Hangry

Informan kunci meliputi pihak internal *Moon Chicken by Hangry* yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram, seperti tim media sosial dan manajemen operasional Hangry. Selain itu, data primer juga diperoleh dari konsumen Moon Chicken by Hangry yang aktif mengikuti dan berinteraksi dengan akun Instagram @moonchicken.id serta memiliki pengalaman mengonsumsi produk Moon Chicken. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, antara lain konten digital akun Instagram @moonchicken.id yang meliputi unggahan feed, reels, stories, caption, komentar, dan bentuk interaksi lainnya selama periode penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada periode Agustus hingga November 2025, sesuai dengan batasan penelitian dan konsistensi unggahan konten pada periode tersebut.

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

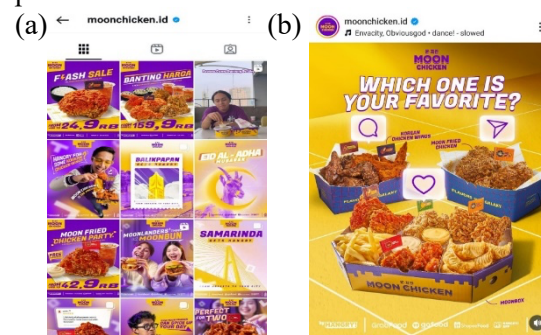
Analisis Strategi dan Perencanaan Konten Instagram Moon Chicken by Hangry

Strategi komunikasi pemasaran *Moon Chicken by Hangry* melalui Instagram dirancang secara sistematis dengan tujuan utama membangun brand image yang kuat, konsisten, dan relevan bagi segmen anak muda dan pekerja urban. Instagram dipilih sebagai media utama komunikasi pemasaran, karena karakteristik platform yang menekankan kekuatan visual, narasi singkat, serta fitur interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah secara real-time. Dalam praktiknya, Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang representasi

identitas merek dan sarana membangun relasi emosional dengan audiens. Instagram diposisikan bukan hanya sebagai media promosi, tetapi sebagai ruang representasi identitas merek sekaligus sarana membangun relasi emosional dengan audiens *Moon Chicken* memosisikan dirinya sebagai *modern-local fried chicken brand* yang memadukan inspirasi budaya Korea dengan gaya komunikasi populer anak muda Indonesia.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan tim internal, perencanaan konten *Moon Chicken* dibangun di atas tiga pilar utama, yaitu konten produk, konten engagement, dan konten storytelling. Ketiga pilar ini saling melengkapi dan dirancang untuk menjangkau aspek kognitif, afektif, dan konatif konsumen secara simultan.

Pemilihan Instagram sebagai kanal utama juga ditegaskan oleh Area Manager Moon Chicken, yang menyatakan bahwa platform ini digunakan untuk membangun kedekatan emosional dan menampilkan standar visual setara brand internasional, sebagaimana terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2 (a) Tampilan Instagram Moon Chicken;
 (b) Design Konten Instagram Moon Chicken

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi visual menjadi fondasi utama dalam perencanaan konten Moon Chicken. Identitas visual seperti penggunaan warna ungu galaksi, tipografi yang seragam, gaya ilustrasi, serta tone humor kasual diterapkan secara konsisten pada seluruh unggahan *feed*, *reels*, dan *stories*. Konsistensi ini memudahkan audiens dalam mengenali konten *Moon Chicken* secara instan di tengah padatnya arus informasi di Instagram.

Interaksi Dua Arah dan Loyalitas Konsumen

Interaksi dua arah (*two-way interaction*) merupakan elemen krusial dalam strategi komunikasi pemasaran digital *Moon Chicken by*

Hangry. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Moon Chicken* tidak memosisikan Instagram hanya sebagai kanal penyebaran informasi satu arah, melainkan sebagai ruang dialog yang memungkinkan terjadinya pertukaran pesan antara merek dan audiens secara aktif. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pemasaran digital modern yang menempatkan konsumen sebagai partisipan dalam proses komunikasi, bukan sekadar penerima pesan pasif (Tindaon, 2022).

Moon Chicken secara konsisten memanfaatkan fitur interaktif Instagram seperti kolom komentar, *direct message* (DM), *polling* pada Instagram Stories, serta ajakan berpartisipasi dalam konten tertentu. Melalui gaya bahasa yang kasual dan humoris, *Moon Chicken* menciptakan suasana komunikasi yang tidak berjarak, sehingga audiens merasa lebih nyaman untuk berinteraksi. Praktik ini mencerminkan penerapan komunikasi dua arah yang efektif, di mana merek tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan dan merespons audiens secara langsung.

Hasil wawancara dengan konsumen Generasi Z menunjukkan bahwa respons cepat dan personal dari akun @moonchicken.id memberikan pengalaman interaksi yang lebih manusiawi dibandingkan dengan akun bisnis lain yang cenderung bersifat otomatis. Salah satu responden menyatakan:

"Kadang mereka bales komentar pakai candaan, jadi kayak ngobrol sama teman, bukan sama brand." (LN, 20)

Interaksi semacam ini memperkuat dimensi afektif dalam pembentukan brand image, karena konsumen merasakan adanya kedekatan emosional dengan merek. Temuan ini sejalan dengan teori emotional branding Timmerman yang menekankan pentingnya hubungan emosional dalam membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan. Bagi konsumen Generasi Z, interaksi dua arah memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas. Responden mahasiswa usia 18 tahun menyatakan bahwa partisipasi dalam polling dan konten interaktif membuatnya merasa "dianggap" oleh merek, sehingga meningkatkan ketertarikan untuk terus mengikuti dan berinteraksi dengan akun *Moon Chicken*. Fenomena ini menunjukkan bahwa

keterlibatan aktif audiens tidak hanya meningkatkan engagement secara kuantitatif, tetapi juga memperkuat ikatan psikologis antara konsumen dan merek.

Sementara itu, kelompok pekerja urban menilai *Moon Chicken* sebagai brand yang menjual nilai dan gaya hidup, bukan sekadar produk makanan. Konsistensi visual dan kerapian konten sebagaimana ditampilkan pada Gambar 7 dipersepsikan sebagai indikator profesionalitas dan kredibilitas, sejalan dengan temuan Lombok & Samadi (2022)



Gambar 3 Interaksi Moon Chicken dengan Audience

Adaptabilitas dan Strategi Berbasis Data

Adaptabilitas merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital *Moon Chicken* by *Hangry*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dinamika media sosial yang sangat cepat, khususnya perubahan tren konten dan algoritma Instagram, menuntut merek untuk memiliki strategi yang fleksibel dan responsif. *Moon Chicken* menyadari bahwa konten yang efektif pada satu periode tertentu dapat dengan cepat kehilangan relevansinya, sehingga diperlukan mekanisme evaluasi berkelanjutan untuk menjaga efektivitas komunikasi dan konsistensi brand image.

Berdasarkan wawancara dengan tim media sosial, perubahan algoritma Instagram sering kali memengaruhi jangkauan (*reach*) dan tingkat keterlibatan (*engagement*) konten secara signifikan. Salah satu informan internal menyatakan bahwa format konten yang sebelumnya menghasilkan *engagement* tinggi, seperti meme atau video pendek tertentu, tidak selalu memberikan hasil yang sama pada periode berikutnya (EA, 2025). Kondisi ini

mendorong Moon Chicken untuk tidak mengandalkan satu pola komunikasi yang bersifat statis, melainkan terus melakukan penyesuaian strategi berdasarkan perkembangan platform dan perilaku audiens.

Dalam merespons tantangan tersebut, Moon Chicken menerapkan strategi berbasis data (*data-driven strategy*) melalui pemanfaatan fitur Instagram Insights sebagai alat utama evaluasi kinerja konten. Evaluasi dilakukan secara rutin, umumnya setiap bulan, dengan menganalisis indikator-indikator kinerja seperti reach, impressions, likes, comments, shares, dan saved posts. Data ini digunakan untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens serta konten yang kurang optimal dan perlu disesuaikan atau dihentikan.

Moon Chicken memanfaatkan data tersebut untuk mengoptimalkan format konten, waktu unggahan, serta tema yang paling sesuai dengan preferensi audiens. Dengan demikian, proses kreatif tidak berdiri sendiri, melainkan selalu diiringi oleh pertimbangan analitis yang sistematis. Selain evaluasi kuantitatif melalui Instagram Insights, Moon Chicken juga melakukan evaluasi kualitatif dengan memperhatikan umpan balik audiens yang disampaikan melalui kolom komentar dan pesan langsung (DM). Umpan balik ini memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap konten, produk, maupun identitas merek secara keseluruhan. Informasi tersebut menjadi bahan pertimbangan penting dalam menyempurnakan strategi komunikasi agar tetap relevan dan sesuai dengan ekspektasi audiens. Pendekatan ini menunjukkan penerapan prinsip audience-centered communication, di mana kebutuhan dan respon audiens menjadi pusat dari perencanaan strategi komunikasi.

Selain adaptasi terhadap tren dan format konten, Moon Chicken juga menunjukkan fleksibilitas dalam strategi kolaborasi digital. Kolaborasi dengan influencer kuliner dipilih berdasarkan kesesuaian nilai, gaya komunikasi, dan segmentasi audiens influencer dengan karakter merek Moon Chicken. Strategi ini terbukti meningkatkan jangkauan dan engagement konten, sebagaimana terlihat pada Gambar 4, dan mencerminkan penerapan konsep online partnership dalam digital

marketing (Chaffey, 2011). Kolaborasi tidak hanya dipandang sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana memperluas narasi merek ke dalam jaringan sosial yang lebih luas.



Gambar 4 Konten Moon Chicken
Sumber: Instagram @moonchicken.id 2025

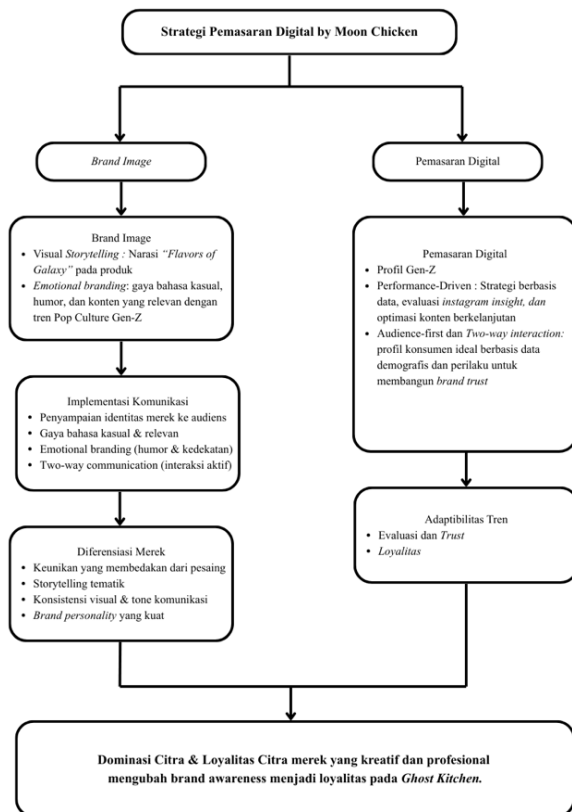
Strategi Brand Image pada Moon Chicken by Hangry

Strategi brand image Moon Chicken by Hangry dirancang dan dijalankan melalui pendekatan yang sistematis, terintegrasi, dan adaptif terhadap dinamika komunikasi digital. Dalam konteks industri kuliner berbasis cloud kitchen, di mana interaksi fisik antara merek dan konsumen sangat terbatas, media sosial khususnya Instagram berfungsi sebagai etalase utama sekaligus representasi identitas merek. Oleh karena itu, seluruh strategi komunikasi Moon Chicken diarahkan untuk membangun persepsi, asosiasi, dan pengalaman merek secara konsisten melalui kanal digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi brand image Moon Chicken dibangun di atas tiga pilar utama, yaitu kekuatan visual dan storytelling, emotional branding melalui komunikasi yang humanis, serta manajemen strategi berbasis data (*performance-driven*). Ketiga pilar ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkelindan dan membentuk satu kesatuan strategi yang berorientasi pada pembentukan citra merek jangka panjang.

Alur strategi brand image Moon Chicken ini dirangkum dalam Gambar 9 Strategi Brand Image Moon Chicken by Hangry (Sumber: Olah Data, 2025), yang menggambarkan

hubungan antara perencanaan konten, komunikasi emosional, evaluasi berbasis data, dan hasil akhir berupa dominasi citra merek serta loyalitas konsumen. Bagan tersebut menegaskan bahwa strategi brand image Moon Chicken bersifat siklik dan berkelanjutan, di mana setiap tahap saling memengaruhi dan memperkuat.



Gambar 5 Hasil Analisis Strategi Pemasaran Digital Moon Chicken dalam membangun brand image di Instagram

Sumber: olah data penelitian, 2026

Strategi Konten Instagram dalam Perspektif Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi perencanaan konten Moon Chicken selaras dengan konsep *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP), di mana Instagram dimanfaatkan sebagai media utama untuk membangun *brand image* pada segmen generasi Z dan pekerja urban. *Positioning* ini diterjemahkan secara konsisten ke dalam strategi perencanaan konten yang terstruktur

melalui *strategic content planning* berbasis *editorial calendar* bulanan. Perencanaan ini memastikan bahwa setiap unggahan memiliki tujuan komunikasi yang jelas, baik dalam membangun awareness, engagement, maupun penguatan citra merek jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan Damayanti & Zulfiningrum (2022), yang menunjukkan bahwa penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) mampu memperkuat peran brand image dalam memengaruhi minat konsumen.

Pemilihan Instagram sebagai kanal utama komunikasi pemasaran didasarkan pada karakteristik platform yang menekankan kekuatan visual, narasi singkat, serta fitur interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara real-time. Perencanaan konten *Moon Chicken* dibangun di atas tiga pilar utama, yaitu konten produk, konten *engagement*, dan konten *storytelling*. Pilar konten produk berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai varian menu, kualitas rasa, promo, serta keunikan produk *Moon Chicken*. Konten ini tidak disajikan secara konvensional, melainkan dikemas dengan pendekatan visual yang estetik dan naratif ringan agar tetap sesuai dengan karakter audiens muda. Pendekatan ini menunjukkan bahwa *Moon Chicken* tidak hanya berorientasi pada penjualan langsung, tetapi juga pada pembentukan persepsi kualitas dan profesionalitas merek.

Pilar konten *engagement* difokuskan pada penciptaan interaksi dua arah dengan audiens. Konten ini diwujudkan melalui meme, polling, kuis interaktif, serta ajakan berkomentar di kolom komentar maupun Instagram Stories. Strategi ini mencerminkan penerapan prinsip *two-way interaction*, di mana audiens tidak diposisikan sebagai penerima pesan pasif, tetapi sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi merek. Temuan ini sejalan dengan pandangan Tindaon, (2022), bahwa keterlibatan audiens merupakan indikator penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran digital.

Pilar konten *storytelling* menjadi elemen pembeda utama Moon Chicken dibandingkan kompetitor. Melalui narasi tematik "*Flavors of the Galaxy*", Moon Chicken membangun dunia simbolik yang konsisten, di mana setiap varian rasa direpresentasikan sebagai karakter atau pengalaman kosmik. *Storytelling* ini berfungsi

sebagai alat pembentuk identitas merek yang imajinatif, kreatif, dan mudah diingat. Strategi ini sejalan dengan teori emotional branding Timmerman (dalam Ratri, 2007) yang menekankan bahwa citra merek terbentuk melalui makna emosional yang melekat pada pesan komunikasi, bukan semata pada atribut fungsional produk. Maka, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi visual menjadi fondasi utama dalam perencanaan konten *Moon Chicken*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rimawaty (2019) yang menyatakan bahwa konsistensi elemen visual berperan penting dalam membangun *brand recognition*, *credibility*, dan *brand trust* di media digital. Audiens cenderung menilai merek yang konsisten sebagai merek yang profesional, serius, dan memiliki komitmen jangka panjang. *Corporate image* menjadi salah satu dimensi penting dalam brand image karena mencerminkan popularitas, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap perusahaan (Damayanti & Zulfiningrum, 2022).

Selain visual, konsistensi juga terlihat pada *tone of voice* yang digunakan *Moon Chicken*. Gaya bahasa santai, humor ringan, dan penggunaan istilah populer anak muda menciptakan kesan bahwa merek ini dekat, ramah, dan tidak berjarak. Pendekatan ini memperkuat dimensi afektif brand image, khususnya bagi Generasi Z yang mengutamakan kedekatan emosional dan autentisitas dalam berinteraksi dengan merek.

Strategi perencanaan konten Moon Chicken mencerminkan penerapan prinsip *audience-first & persona-based* (Tindaon, 2022). Seluruh pesan komunikasi disesuaikan dengan karakteristik psikografis audiens sasaran, yaitu Generasi Z dan pekerja urban yang aktif secara digital, menyukai hiburan visual, serta responsif terhadap tren pop culture. Dengan memahami preferensi audiens, *Moon Chicken* mampu merancang konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga relevan dengan kehidupan sehari-hari pengikutnya.

Pemanfaatan Instagram sebagai ruang representasi identitas merek mendukung teori perencanaan pesan Effendy (2003) yang menekankan pentingnya kesesuaian pesan dengan karakteristik khalayak agar tujuan komunikasi tercapai secara efektif (Nugroho &

Saputra, 2025). *Moon Chicken* tidak menyampaikan pesan secara seragam, tetapi melakukan segmentasi konten berdasarkan konteks audiens, waktu unggahan, dan momentum tertentu, seperti tren viral atau kampanye tematik.

Perencanaan konten Moon Chicken tidak berhenti pada tahap produksi kreatif, tetapi dilanjutkan dengan proses evaluasi berbasis data. Setiap unggahan dievaluasi melalui Instagram Insights untuk mengukur kinerja konten berdasarkan indikator seperti reach, likes, komentar, dan *saved posts*. Evaluasi ini menjadi dasar dalam menentukan arah strategi konten berikutnya, termasuk jenis konten yang perlu dipertahankan, dikembangkan, atau dihentikan. Pendekatan ini mencerminkan *performance-driven strategy*, di mana keputusan komunikasi tidak hanya didasarkan pada intuisi kreatif, tetapi juga pada data empiris yang terukur (Chaffey, 2011; Tindaon, 2022). Dengan demikian, strategi komunikasi Moon Chicken bersifat adaptif terhadap perubahan tren, algoritma platform, dan preferensi audiens, tanpa mengorbankan konsistensi identitas merek.

Secara keseluruhan, analisis menunjukkan bahwa strategi dan perencanaan konten Instagram Moon Chicken by Hangry dilakukan secara terintegrasi dengan menggabungkan pendekatan visual storytelling, emotional branding, komunikasi dua arah, dan evaluasi berbasis data. Kombinasi ini memungkinkan Moon Chicken tidak hanya meningkatkan engagement jangka pendek, tetapi juga membangun brand image yang kuat, otentik, dan berkelanjutan di tengah persaingan industri F&B digital yang semakin ketat.

Interaksi Dua Arah dan Loyalitas Konsumen

Interaksi dua arah yang diterapkan Moon Chicken terlihat dari kontribusi terhadap pembentukan *brand trust* dan loyalitas konsumen. Temuan ini mendukung hasil penelitian Birawa & Ahmadi (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi dua arah di media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand trust* dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa didengar dan direspons, tingkat kepercayaan terhadap merek cenderung meningkat, yang pada

akhirnya mendorong niat pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Pada kelompok pekerja urban, interaksi dua arah juga berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas, meskipun dengan penekanan yang berbeda. Responden usia 24 dan 29 tahun menilai bahwa respons profesional dan konsisten dari *Moon Chicken* mencerminkan keseriusan merek dalam menjaga hubungan dengan konsumennya. Bagi kelompok ini, interaksi yang terkelola dengan baik menjadi indikator kredibilitas dan komitmen jangka panjang merek. Persepsi ini sejalan dengan pandangan Lombok & Samadi (2022) yang menyatakan bahwa stabilitas komunikasi dan konsistensi respon merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan di media digital.

Selain membangun loyalitas, interaksi dua arah juga berperan dalam mendorong terbentuknya *brand advocacy*. Beberapa responden mengaku secara sukarela membagikan konten *Moon Chicken* kepada teman atau merekomendasikan produk tersebut melalui media sosial dan percakapan sehari-hari. Perilaku ini menunjukkan bahwa loyalitas yang terbentuk tidak hanya bersifat transaksional, tetapi telah berkembang menjadi keterikatan emosional dan afiliasi sosial dengan merek.

Interaksi yang intensif juga berfungsi sebagai sarana evaluasi eksternal bagi *Moon Chicken*. Melalui komentar dan DM, merek memperoleh umpan balik langsung mengenai preferensi konsumen, respons terhadap konten tertentu, serta ekspektasi audiens. Informasi ini kemudian dimanfaatkan dalam perencanaan konten berikutnya, sehingga strategi komunikasi bersifat adaptif dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Pendekatan ini mencerminkan prinsip *audience-centered communication*, di mana keberhasilan komunikasi diukur dari sejauh mana pesan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan khalayak sasaran. Bagi Generasi Z, interaksi yang responsif menciptakan rasa dihargai, sementara bagi pekerja urban, konsistensi dan profesionalitas respons memperkuat persepsi kredibilitas merek. Dengan demikian, interaksi dua arah berfungsi sebagai jembatan antara engagement dan loyalitas jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi dua arah yang diterapkan *Moon Chicken by Hangry* berperan signifikan dalam membangun loyalitas konsumen di era digital. Melalui komunikasi yang dialogis, personal, dan konsisten, *Moon Chicken* mampu mentransformasi engagement menjadi brand trust, loyalitas, dan *brand advocacy*. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital, keberhasilan membangun brand image tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten visual, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang terjalin antara merek dan audiensnya.

Adaptabilitas dan Strategi Berbasis Data dalam Pemasaran Digital

Strategi adaptif *Moon Chicken* yang berbasis data mencerminkan prinsip *performance-driven strategy*. Pendekatan ini mencerminkan prinsip *performance-driven strategy* sebagaimana dijelaskan oleh Tindaon (2022), di mana pengambilan keputusan komunikasi didasarkan pada kinerja aktual yang terukur, bukan semata pada intuisi kreatif.

Strategi adaptif *Moon Chicken* juga terlihat dalam pemanfaatan berbagai format konten yang disediakan oleh Instagram, seperti feed, reels, dan stories. Ketika tren konten video pendek meningkat, *Moon Chicken* secara aktif meningkatkan produksi reels dengan pendekatan storytelling yang tetap konsisten dengan identitas galaksi. Penyesuaian format ini dilakukan tanpa menghilangkan ciri khas visual dan tone komunikasi merek, sehingga adaptasi tidak mengorbankan konsistensi brand image. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulandari et al. (2025) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital bergantung pada kemampuan merek untuk membangun dan mengevaluasi hubungan yang relevan dengan audiens secara berkelanjutan.

Adaptabilitas *Moon Chicken* juga tercermin dalam kemampuan merek menyeimbangkan antara *creative experimentation* dan *brand consistency*. Di satu sisi, eksperimen konten diperlukan untuk mengikuti tren dan menarik perhatian audiens baru. Di sisi lain, konsistensi identitas visual dan tone komunikasi tetap dijaga agar *brand image* tidak terfragmentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Moon Chicken* cenderung melakukan eksperimen

secara terukur, yaitu dengan menguji format atau tema baru dalam skala terbatas terlebih dahulu sebelum diterapkan secara lebih luas, berdasarkan hasil evaluasi performa konten.

Strategi adaptabilitas dan pendekatan berbasis data yang diterapkan Moon Chicken by Hangry menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kreativitas semata, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam membaca data, memahami audiens, dan merespons perubahan secara strategis. Integrasi antara kreativitas, analisis data, dan pemahaman audiens memungkinkan Moon Chicken mempertahankan relevansi dan kekuatan brand image di tengah persaingan industri F&B digital yang semakin dinamis.

Implikasi Strategi Brand Image pada Moon Chicken by Hangry

Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya secara umum menganalisis brand image dengan parsial, misalnya hanya dari aspek visual branding, emotional branding, maupun digital engagement secara terpisah. Namun, dalam penelitian ini mengintegrasikan ketiga dimensi tersebut dalam satu kerangka strategi yang utuh dan kontekstual pada model bisnis *cloud kitchen*. Selain itu, penelitian ini memperlihatkan bagaimana sinergi antara kreativitas naratif dan pendekatan berbasis data mampu membentuk brand image secara berkelanjutan di industri makanan cepat saji lokal yang kompetitif, dimana masih jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya. Moon Chicken berhasil memposisikan dirinya sebagai brand ayam goreng lokal dengan karakter global kreatif, otentik, dan profesional yang relevan dengan kebutuhan dan nilai audiens digital masa kini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Moon Chicken by Hangry berhasil membangun brand image yang kuat dan berkelanjutan melalui strategi komunikasi pemasaran digital yang terencana, adaptif, dan berorientasi audiens dengan memanfaatkan Instagram sebagai media utama. Strategi tersebut diwujudkan melalui penerapan strategic content planning yang membagi pesan ke dalam tiga pilar fundamental, yaitu promosi produk,

engagement audiens, dan storytelling kreatif. Penggunaan narasi tematik “Flavors of the Galaxy” terbukti efektif dalam membentuk identitas visual dan simbolik yang konsisten, sehingga mampu membedakan Moon Chicken dari merek pesaing di industri food and beverage berbasis cloud kitchen yang sangat kompetitif. Pendekatan emotional branding melalui gaya bahasa kasual, humoris, dan relevan dengan budaya populer berhasil membangun kedekatan emosional dengan audiens, khususnya Generasi Z, yang tercermin dari tingginya tingkat interaksi, keterlibatan, serta persepsi positif terhadap merek sebagai representasi gaya hidup digital yang kreatif dan autentik, bukan sekadar penyedia produk kuliner.

Pada tataran praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha kuliner, praktisi pemasaran digital, dan pemangku kepentingan di bidang bisnis kuliner dalam merancang strategi pembentukan *brand image* yang efektif melalui perencanaan konten dan storytelling kreatif, khususnya bagi merek lokal berbasis cloud kitchen di tengah dinamika pasar digital yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adela, A. S., Yudha, R. P., & Wasutiningsih, A. (2025). Strategi komunikasi PT. Metropolitan Land TBK-Menteng melalui media digital dalam membangun brand awareness. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 238–245. <https://doi.org/10.33633/ja.v8i2.12871>
- Anintya, A. H. (2025). Inklusi digital : persepsi masyarakat terhadap penyandang disabilitas sebagai model iklan pada brand fashion layak official. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(3). <https://doi.org/10.21831/lektur.v7i3.23070>
- Birawa, M. S., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada E- Commerce. *Culture Education and Technology Research (Cetera)*, 1(4), 46–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/ctr.v1i4.92>

- Chaffey, D. (2011). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (5 (ed.)). Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000006835>
- Citra, R. A. (2021). *PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA LEMBA GA (Studi Deskriptif pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi)*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. https://digilib.uinsgd.ac.id/45820/49/1_cover.pdf
- Damayanti, M. N., & Zulfiningrum, R. (2022). Peran brand image sebagai strategi komunikasi pemasaran iklan kecil Harian Suara Merdeka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 106–115. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.119>
- EA. (2025). *Wawancara internal anggota tim media sosial Moon Chicken*.
- Ervania, C., & Suranto. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Di Syafa'At Marcomm Agency Marketing Communication Strategies in Building Brand Image in Syafa'At Marcomm Agency. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 154–163. <https://doi.org/10.21831/lektur.v5i2.19152>
- Hakiki, R. (2016). *Dakwah di media sosial (etnografi virtual pada fanpage facebook kh. Abdullah Gymnastiar)*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/32366>
- Kementrian Perindustrian (2023). *Laporan Kinerja Industri Makanan dan Minuman 2023*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://kemenperin.go.id/artikel/24022/Industri-Mamin-Tetap-Menjadi-Andalan-PDB-Industri-Nonmigas>
- Indrayani, H., Satriya, C. Y., Basori, M. H., Muljono, Tesalonika, D. A. P., Saputra, A. G. B., & Dewi, U. F. (2023). Pelatihan Digital Branding dalam Mempromosikan UMKM di Karimunjawa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 496–504. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i3>
- Lianis, R., Santoso, A., & Wibowo, T. (2023). Analisis Penjualan Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman di Indonesia: Tren dan Dampak Ekonomi 2016–2023. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 10(4), 215–230. <https://doi.org/10.1234/jei.v10i4.5678>
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). The effect of brand image, brand trust dan digital marketing pada consumer purchase decisions terhadap produk Emina. (Case study at Sam Ratuulangi University student). *Jurnal EMBA*, 10(3), 953–964. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Mirzai, A., Fard, Y. S., & Slambochi, A. (2016). The branding: A study of brand image, brand associations and reputation. *Advanced Social Humanities and Management* 3, 3(1), 52–64. https://web.archive.org/web/20180410090507id_/http://amiemt-journal.com/test2/vol3-no1/7.pdf
- NapoleonCat. (2025). *Instagram users in Indonesia*. NapoleonCat.Com. <https://stats.napoleontcat.com/instagram-users-in-indonesia/2025/02/>
- Nugroho, R. A. S., & Saputra, V. D. (2025). Implementasi Strategi Komunikasi dalam Membangun Personal Branding di YouTube (Studi Literatur pada Kreator Gaming Mikro bioplazee). *Kajian Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 381–394. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/kajian.v2i3.667>
- Pandu, M. J., Muazam, A., Fauzin, A., Baiti, N., Alwi, M. A., Warcito, Warsyidah, A. A., Serang, A. S., Pallo, M., Eddiwan, Massiseng, A. N. A., & Daris, L. (2025). *Dasar-Dasar Metode Penelitian “Dari Filosofi Hingga Praktik”* (A. L. Hakim (ed.)). CV Tohar Media. <https://toharmedia.co.id/bookstore/page/7/>
- Peak XV. (2022). *Hangry: Finding New Opportunities in Crowded Spaces*. Peak XV.

- <https://www.peakxv.com/podcast/hangry-finding-new-opportunities-in-crowded-spaces/>
- Prasetyaningrum, S. I., & Mardiana, L. (2025). Analisis Komunikasi Strategis PT Pertamina Patra Niaga RJBT dalam Mengelola Brand image Melalui Instagram Strategic Communication Analysis of PT Pertamina Patra Niaga RJBT In Managing Brand Image Through Instagram. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 6(2), 197–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1629>
- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisa Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 1(2), 77–84. <https://pub.nuris.ac.id/journal/jomaa/article/view/93>
- Ratri, L. E. (2007). *Hubungan antara citra merek (brand image) operator seluler dengan loyalitas merek pada mahasiswa pengguna telepon seluler* [Universitas Diponegoro]. <http://eprints.undip.ac.id/>
- Restolab. (2025). *Restaurant Online ordering statistics*. Palat Restolab. <https://www.restolabs.com/blog/restaurant-online-ordering-statistics>
- Rimawaty, L. (2019). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Branding Pada dream.co.id*. Universitas Sultan Agung Tirtayasa. [https://eprints.untirta.ac.id/1325/1/Pemanfaatan Instagram sebagai media Branding pada Dream_Luliyana Rimawaty_SKRIPSI_2019.docx](https://eprints.untirta.ac.id/1325/1/Pemanfaatan%20Instagram%20sebagai%20media%20branding%20pada%20Dream_Luliyana_Rimawaty_SKRIPSI_2019.docx) - Copy.pdf
- Badan Pusat Statistik (2024). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html?utm>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. <https://alfabeta.publishing.id/products/metode-penelitian-kualitatif-dan-kuantitatif>
- The Business Research Company. (2025). *Fried Chicken Global Market Report 2025*. The Business Research Company. <https://www.researchandmarkets.com/report/fried-chicken-market?srsId=AfmBOopTarmc2Lqm1brQ2P5W8ugOp9qGL8qJeN5aGN46Y3ugSk6B7LXp#product--toc>
- Tindaon, S. S. (2022). Implementasi inbound marketing di era new normal: Strategi pemasaran pada PT. Tama Cokelat Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.3066>
- Wulandari, S., Halizah, S. N., & Darlin, E. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Profitabilitas. *JSER Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>