

ANALISIS PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE* (STUDI KASUS MEDIA PROMOSI HIJACK SANDALS

Cynthia Natasha Teddy¹, Elizabeth Susanti²
Universitas Kristen Maranatha^{1,2}

elizabeth.susanti@yahoo.com²

ABSTRACT

Social media serves as a platform for individuals to engage and communicate online, but over time, social media functions have expanded, including facilitating promotional activities. The purpose of this research is to analyze promotions on Instagram social media about the brand image of a particular brand. In this case, the studied object is Hijack Sandals' Instagram account. The research method employed is a descriptive case study involving examining visual content on Hijack Sandals' Instagram account and the study of brand image through various literature reviews, such as journals and websites. The conducted case study will illustrate how to create visually appealing promotions on Instagram to shape a brand image.

Keywords: *brand image, hijack sandals, Instagram, promotion, social media*

ABSTRAK

Media sosial merupakan wadah bagi manusia untuk melakukan interaksi dan komunikasi secara daring, namun seiring berjalannya waktu fungsi media sosial pun menjadi lebih luas salah satunya adalah untuk melakukan kegiatan promosi. Tujuan dibuatnya penelitian ini adalah untuk menganalisis promosi di media sosial Instagram terhadap *brand image* suatu merek, dalam kasus ini objek yang diteliti adalah akun Instagram Hijack Sandals. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus deskriptif yaitu dengan menelaah visual media sosial Instagram Hijack Sandals serta mempelajari *brand image* melalui berbagai kajian literatur seperti jurnal dan website. Studi kasus yang telah dilakukan akan menunjukkan bagaimana cara membuat promosi di media sosial Instagram yang menarik secara visual untuk membentuk *brand image*.

Kata kunci : *brand image, hijack sandals, instagram, media sosial, promosi*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi, media sosial memiliki peran yang besar bagi kehidupan manusia. Pada awalnya media sosial digunakan sebagai alat untuk berinteraksi dan menjalin komunikasi secara daring, namun seiring berjalannya waktu fungsi media sosial mulai digunakan untuk kepentingan lain. Salah satu kegunaan media sosial seperti Instagram saat ini adalah sebagai media promosi daring. Pada mulanya Instagram merupakan sebuah platform untuk berbagi foto dengan sesama, kemudian muncul fitur-fitur baru seperti *direct message* dan *Instagram story*. Fitur-fitur tersebut membuat penggunanya menghabiskan waktu lebih banyak di platform Instagram. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pemegang bisnis, pengguna Instagram mulai memasarkan dagangannya di media sosial tersebut. Dimulai dari promosi menggunakan akun pribadi hingga kini Instagram memiliki pengaturan khusus untuk akun bisnis yang sangat memudahkan penjual untuk memasarkan produknya kepada target *audiens*. Kini Instagram merupakan salah satu platform yang paling umum digunakan oleh sebuah *merk* untuk mengiklankan produknya dan juga sebagai tempat berinteraksi dengan konsumen. Hampir semua merk-*merk* besar memiliki akun resmi di Instagram, hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting bagi kelangsungan sebuah merk. Konsumen juga kerap kali mencari sebuah *merk* yang belum dikenalnya melalui platform Instagram. Fitur dasar Instagram yang merupakan platform untuk mengunggah foto membuat Instagram menjadi tempat yang sempurna bagi penjual untuk memperlihatkan catalog produk mereka. Pengguna media sosial yang terus meningkat setiap tahun juga menjadikannya media yang efektif dan mudah untuk melakukan promosi yang dapat menjangkau khalayak luas dari berbagai golongan (Rashad, Susanti, and Tjandra 2022).

Promosi sendiri merujuk pada aliran informasi atau pendekatan persuasif satu arah yang rencanakan untuk menggerakkan individu atau organisasi menuju tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran (Swastha and Irawan 2011). Promosi merupakan tahap yang sangat penting untuk dilakukan bagi penjual. Melalui promosi, penjual dapat memperlihatkan produk yang dimilikinya kepada calon konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain untuk menarik calon konsumen, kegiatan promosi terutama di media sosial juga dapat digunakan untuk memperkuat *merk* itu sendiri dengan cara membentuk *brand image*. Sayangnya promosi di media sosial belum digunakan secara maksimal oleh *merk-merk* di Indonesia karena masih

minimnya pengetahuan mengenai pentingnya promosi dan *brand image* bagi kelangsungan suatu merk.

Salah satu *brand* lokal yang telah berhasil membentuk *brand image* melalui media sosial Instagram mereka adalah Hijack Sandals asal Bandung yang kini telah mendunia. Hijack Sandals berhasil membuka gerai internasional pertamanya di Shibuya, Jepang pada bulan April 2023 (“Hijack Sandals Open at Shibuya PARCO” 2023). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zamy & Ahmadi (2023) menunjukkan bahwa *creative branding* Hijack Sandals memiliki pengaruh besar untuk meningkatkan *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hijack Sandals berhasil menciptakan *brand image* yang keren terutama dikalangan anak muda dengan konsep sosial mediana yang telah dipikirkan secara matang dan dikemas dengan fotografi dan *layout* yang *trendy*.

Artikel ini akan lebih lanjut membahas mengenai bagaimana membuat promosi di media sosial Instagram yang menarik secara visual guna membentuk *brand image*. Kemudian juga akan dijelaskan mengenai cara membentuk *brand image* yang baik yang didasarkan pada teori-teori dari para ahli. Tujuan dibuatnya artikel ini adalah untuk membantu *brand-brand* lokal membangun *brand imagenya* melalui media sosial Instagram.

Literature Review:

Amanah (2011) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Promosi Dan *Brand image* (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan menunjukkan bahwa promosi dan *brand image* berpengaruh sebesar 13.6% terhadap loyalitas pembelian produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan.

Kemudian dalam jurnal yang ditulis oleh Fredik & Dewi (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian membahas mengenai pengaruh melakukan promosi di media sosial Instagram yang dapat menarik khalayak untuk meningkatkan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh positif dalam kegiatan promosi sebesar 33.2% terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

Selanjutnya menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Zamy & Ahmadi (2023) dengan judul Strategi *Creative Branding Hijack Sandals* untuk Meningkatkan *Brand image* membahas mengenai strategi tim kreatif Hijack Sandals melakukan kampanye *Sustain the Culture* untuk meningkatkan *brand image*. Hasil dari penelitian tersebut

menunjukkan bahwa tim Hijack Sandals memiliki pemikiran yang sangat matang dibalik kampanye tersebut, mulai dari perencanaan hingga pemilihan konten harus dipikirkan dan didiskusikan secara matang. Pemilihan kampanye tersebut juga didasarkan kepada target *audiens Hijack Sandals*. Melalui kampanye *Sustain the Culture* yang digencarkan di media sosial, Hijack Sandals berhasil memperkuat *brand imagenya*.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa adanya korelasi antara promosi di media sosial dengan *brand image*. Dengan melakukan promosi, konsumen akan lebih mengenal sebuah *merk* dan dari situ jugalah *brand image* akan terbentuk dengan sendirinya. Namun pemilik *merk* juga dapat memanipulasi citra yang ingin dimiliki oleh merknya dimata masyarakat, salah satu caranya adalah membuat kampanye yang disesuaikan dengan target audiens yang ingin dituju.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, pada artikel ini akan dijelaskan secara mendalam mengenai bagaimana *merk* Hijack Sandals menggunakan platform media sosialnya terutama Instagram untuk membentuk *brand image*. Artikel ini akan membahas media promosi Hijack Sandals dari sisi estetika visualnya seperti layouting, fotografi, dan pemilihan konten pada media sosial Hijack Sandals yang membantu membangun citra Hijack Sandals dikalangan masyarakat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif yaitu dengan cara mengkaji dari fenomena yang sudah ada sebelumnya serta mengambil referensi dari penelitian-penelitian terdahulu.

Dalam kasus ini objek yang dikaji adalah akun media sosial Instagram Hijack Sandals dengan nama pengguna @hijacksandals yang telah memiliki 418.000 pengikut dan 392 unggahan. Pada penelitian ini akun Instagram Hijack Sandals akan dianalisis dari segi estetika visual dan juga kesesuaiannya dengan teori-teori yang bersangkutan.

Hasil penelitian akan berupa penjelasan mengenai layouting, pemilihan konten, dan fotografi dalam unggahan media sosial Instagram serta menelaah bagaimana tampilan dan interaksi pada media sosial dapat membangun *brand image* pada sebuah merk.

Dari hasil analisis tersebut akan menghasilkan beberapa temuan baru yang nantinya dapat diaplikasikan sebagai pedoman untuk membuat promosi di media sosial yang menarik secara visual untuk membentuk *brand image*. Pedoman tersebut ditujukan terutama bagi UMKM yang belum paham mengenai cara promosi di media sosial yang baik.

PEMBAHASAN

Promosi merupakan tahap yang sangat penting untuk dilakukan bagi pelaku usaha. Tanpa adanya promosi, produk akan lebih sulit ditemukan oleh calon konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara dengan media yang beragam, salah satu platform media yang paling sering digunakan untuk promosi saat ini adalah sosial media seperti Instagram, *Facebook*, *Twitter*, dan Tiktok. Pada awalnya media sosial hanya digunakan sebagai platform hiburan masyarakat namun saat ini platform media sosial juga menjadi media periklanan yang paling populer untuk menjangkau masyarakat luas. Menurut data tahun 2023 pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai 167 juta pengguna atau setara dengan 60.4% dari populasi (Widi 2023). Dengan data tersebut terlihat bahwa peran media sosial sangat besar bagi masyarakat Indonesia. Dalam salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2018 menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif untuk promosi sebesar 32.2% terhadap keputusan pembelian suatu produk (Fredik and Dewi 2019).

Selain promosi yang baik, sebuah merek juga harus memiliki citra yang baik di masyarakat agar masyarakat mau membeli produk dari merek tersebut. Citra merek atau *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang merupakan cerminan asosiasi yang ada di dalam benak konsumen (Kotler and Keller 2009). *Brand image* dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, semakin baik *image* dari suatu *brand* maka akan semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk dari *brand* tersebut (Rachmawati and Andjarwati 2020; Gunawan 2018).

Menurut Keller dkk (2011) terdapat beberapa dimensi utama untuk membentuk citra dari suatu *merk* yang meliputi:

1. Identitas merk

Identitas *merk* adalah ciri fisik yang dikaitkan dengan suatu merek yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi dan membedakannya dengan *merk* lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, slogan, identitas perusahaan secara menyeluruh, dan berbagai faktor lainnya.

2. Personalitas *Merk*

Personalitas *merk* merujuk pada karakter khas dari suatu *merk* yang membentuk suatu identitas tertentu yang mirip dengan kepribadian manusia, ini memungkinkan konsumen dapat dengan mudah membedakan *merk* tersebut dari yang lain dalam

kategori yang sama, contohnya karakter tegas, berwibawa, kaku, hangat, penyayang, ningrat, atau murah senyum, kreatif, independen, berjiwa sosial, atau dinamis, dan sebagainya.

3. Asosiasi *Merk*

Asosiasi *merk* meliputi hal-hal tertentu yang cocok atau selalu berkaitan dengan merk, bisa disebabkan oleh keunikan produk yang ditawarkan, aktivitas yang dilakukan secara konsisten seperti aktivitas sponsorship atau tanggung jawab sosial, hal-hal yang sangat erat kaitannya dengan *merk* tersebut, ataupun tokoh, simbol, dan makna tertentu yang sangat terkait dengan *merk* tersebut.

4. Sikap dan perilaku merk

Sikap dan perilaku *merk* mengacu pada sikap atau tingkah laku dalam konteks komunikasi *merk* dan interaksi dengan konsumen dalam menyampaikan manfaat dan nilai. Hal tersebut mencakup sikap dan tingkah laku konsumen, tindakan atau atribut yang terkait dengan *merk* selama interaksi dengan audiens konsumen, termasuk tingkah laku karyawan dan pemilik merk.

5. Manfaat dan keunggulan merek

Manfaat dan keunggulan *merk* adalah nilai dan manfaat unik yang disajikan oleh suatu *merk* kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan manfaatnya karena kebutuhan, aspirasi, impian, dan obsesinya diwujudkan melalui produk yang ditawarkan.

Pembahasan Media Promosi Hijack Sandals

Hijack Sandals merupakan sebuah *brand* alas kaki yang didirikan pada tahun 2010 di Kota Bandung. Hijack Sandals memiliki visi untuk membuat sandal menjadi sesuatu yang “keren”. Hijack Sandals berhasil menjadi *brand* yang trendy di kalangan anak muda bukan hanya karena produknya yang berkualitas namun juga karena mereka berhasil untuk menciptakan *brand image* yang relevan di masyarakat terutama anak muda. Hijack Sandals mengkomunikasikan visi dan misinya melalui konten di media sosial guna membentuk asosiasi yang “keren” di masyarakat, hal tersebut dapat dilihat melalui media sosial Hijack Sandals yang kini telah mencapai 418.000 pengikut di platform Instagram.



Gambar 01
Akun Instagram Hijack Sandals
Sumber: Hijacksandals, n.d.

Media sosial Hijack Sandals telah menerapkan seluruh poin-poin penting dalam pembentukan *brand image*. Adapun hasil dari analisis yang telah dilakukan, didapatkan beberapa faktor yang mendasari keberhasilan Hijack Sandals untuk membentuk *brand image* pada media sosial Instagram. Berikut adalah hasil dari analisis yang telah dilakukan:

Identitas merek Hijack Sandals

Pada media sosialnya *Hijack Sandals* memiliki identitas merek yang jelas dan mudah diingat. Dimulai dari logo yang sederhana dengan logotype yang clean dan diberi sedikit aksen di atas huruf A pada kata sandals memberikan kesan oriental pada logo, warna pada logo juga menggunakan warna *electric blue* yang *eye catching*. Kemudian Hijack Sandals juga memiliki sebuah slogan yaitu *Sustain the Culture*, melalui slogan tersebut Hijack Sandals telah menyampaikan visi yang mereka miliki kepada konsumen, konsumen yang memiliki visi yang sama akan lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut. Melalui logo dan slogan tersebut Hijack Sandals dapat menciptakan *first impression* yang kuat di media sosial. Tanpa harus melihat unggahan di media sosialnya konsumen telah mendapatkan gambaran mengenai *merk* Hijack Sandals dari logo dan slogan yang ditampilkannya.



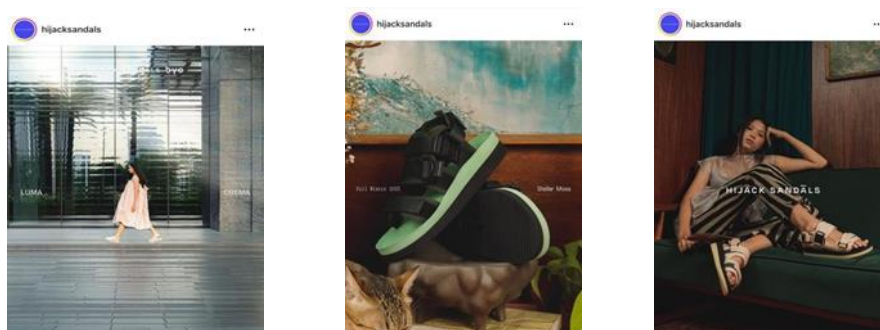
Gambar 02
Logo Hijack Sandals
Sumber: Hijack Sandals, n.d.-a



Gambar 03
Slogan Hijack Sandals
Sumber: Hijack Sandals, n.d.-b

Personalitas merek Hijack Sandals

Hijack Sandals membuat sebuah “karakter” untuk brandnya agar dapat dengan mudah dibedakan dari produk lain yang serupa. Dalam hal ini Hijack Sandals menciptakan karakter yang keren dan trendy sehingga produk biasanya lebih diminati oleh golongan muda. Karakter tersebut divisualisasikan melalui pemilihan konten unggahan pada Instagram Hijack Sandals. Pada akun Instagramnya, Hijack Sandals memilih menggunakan fotografi yang sederhana namun dapat menonjolkan karakter produk dengan baik. Pemilihan efek dan tone warna juga sangat berpengaruh pada karakter produk. Foto produk dengan tone yang *warm* akan memberi kesan yang nyaman sedangkan foto produk dengan tone yang *cool* akan memberi kesan yang keren pada audiencenya. Personalitas yang dibuat juga disesuaikan dengan target audiens yang ingin dituju, dalam hal ini Hijack Sandals lebih mengutamakan seseorang dengan karakter yang fashionable dan bold untuk menjadi targetnya.



Gambar 04
Unggahan Instagram Hijack Sandals
Sumber: Hijacksandals, n.d.

Asosiasi *merk* Hijack Sandals

Untuk menciptakan asosiasi *merk* yang baik, Hijack Sandals aktif berkolaborasi dengan berbagai pihak seperti event, influencer, dan *merk* lain yang memiliki karakter serupa. Pendiri Hijack Sandals sendiri mengatakan dalam sebuah interview bahwa melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak dapat menciptakan sebuah value baru yang dapat meningkatkan selling point dari produk tersebut (hypebeast.com, 2022). Hijack Sandals juga sangat memahami target audiencenya sehingga asosiasi *merk* yang diciptakan pun dibuat agar dapat relevan bagi target audiens.



Gambar 05
Produk Hijack Sandals x Greedy Dust
Sumber: tangkapan layar Alfian, 2023 diunduh tgl..pk...



Gambar 06
Produk Hijack Sandals x Byo
Sumber: Hijacksandals, n.d.

Sikap dan perilaku merek Hijack Sandals

Hijack Sandals menggunakan platform media sosialnya untuk berinteraksi dengan audiens. Pada akun Instagramnya, Hijack Sandals sering kali membuat kuisisioner atau giveaway untuk membangun engagement dengan audiens. Melalui interaksi tersebut Hijack Sandals dapat lebih memahami kepribadian konsumennya dan dapat mengimplementasikan kepribadian tersebut ke dalam konten dan produk dari Hijack Sandals. Dengan adanya interaksi dengan konsumen juga membuat sebuah *brand* memiliki kedekatan dengan konsumennya yang dapat menumbuhkan loyalitas konsumen.



Gambar 07
Unggahan giveaway Hijack Sandals
Sumber: Hijacksandals, n.d.



Gambar 08
Unggahan kuisiner Hijack Sandals
Sumber: Hijacksandals, n.d.

Manfaat dan keunggulan merek Hijack Sandals

Melalui media sosial Instagram, Hijack Sandals berhasil memperlihatkan keunggulan produknya. Setiap konten yang diunggah pada akun Hijack Sandals akan menampilkan produk-produk yang berbeda dengan latar berbeda, biasanya produk juga dipadu padankan dengan kombinasi pakaian yang beraneka ragam sehingga secara tidak langsung media Hijack Sandals dapat mengarahkan menunjukkan kepada konsumen kepada *image* bahwa produk Hijack Sandals dapat digunakan untuk segala kebutuhan konsumen. Sedangkan penjelasan kelebihan material dari Hijack Sandals juga kerap diletakkan di dalam menjelaskan kelebihan material dan bentuk dari produk melalui caption pada unggahan media sosialnya sehingga agar konsumen bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas detail sebelum memutuskan untuk membeli pembelian produk.



Gambar 09
Unggahan Instagram Hijack Sandals
Sumber: Hijacksandals, n.d.

Berdasarkan poin-poin di atas, keberhasilan Hijack Sandals membentuk *brand image* disebabkan karena akun media sosial mereka digunakan sebagai platform untuk bercerita dan membangun relasi dengan audiensnya. Hijack Sandals juga selalu memiliki tema berbeda untuk setiap perilsan koleksi mereka sehingga menumbuhkan rasa penasaran konsumen akan koleksi selanjutnya. Pengambilan gambar dan pemilihan konten menjadi kunci utama keberhasilan Hijack Sandals dalam promosinya. Setiap unggahan memiliki kesan yang dapat menggambarkan produk-produk Hijack Sandals. Selain tatanan Instagram yang terstruktur sesuai dengan citra visual konten produk yang dimiliki, Hijack Sandals juga aktif berkolaborasi dengan berbagai event dan akun media sosial lain untuk memperkuat *image* dan relevansi *brand* kepada calon konsumen. Perlu juga diingat bahwa pastinya seluruh unggahan pada media sosial Hijack Sandals telah melalui tahap brainstorming yang berdasar pada riset pasar, rangkaian perencanaan serta proses relevansi sasaran. matang.

SIMPULAN

Dari pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa melakukan promosi di media sosial seperti Instagram dapat membentuk *brand image* yang kuat bagi konsumen. Namun hal tersebut membutuhkan keterampilan dan kreativitas yang besar. Untuk menciptakan *brand image* melalui media sosial Instagram, dibutuhkan pemahaman mengenai *brand image* itu sendiri terlebih dahulu dan hal-hal apa saja yang menjadi poin penting untuk membentuk *brand image* yang baik. Kemudian pemilihan

konten yang ditampilkan di media sosial juga tak kalah pentingnya. Sebelum calon konsumen mengenal sebuah merek lebih jauh, hal pertama yang akan dilihat oleh calon konsumen adalah tampilan gambar dari produk. Tampilan gambar tersebut akan menjadi *first impression* konsumen terhadap *merk*, *first impression* yang baik akan membuat konsumen tertarik untuk mengeksplor *merk* lebih jauh.

Dari segi visual, unggahan pada akun media sosial Hijack Sandals sangat tertata dengan terstruktur sesuai dengan komposisi warna yang disesuaikan dengan citra visual produk rapi. Ketika konsumen melihat tatanan pada akun tersebut, konsumen akan merasa seperti melihat sebuah catalog. Konsumen dapat melihat setiap koleksi dengan mudah dengan layout yang terorganisir per koleksinya. Konsumen juga dapat memiliki gambaran produk yang sekiranya cocok dengan karakter dan kebutuhannya masing-masing dari tampilan fotografi dan tone warna yang digunakan. Kemudian hal yang sering kali dilupakan oleh sebuah *merk* saat membangun *brand image* adalah interaksi dengan audience. Dengan melakukan interaksi dengan audience secara berkala, akan terbentuk ikatan dan kepercayaan antara konsumen dengan merk. Ikatan dan kepercayaan tersebut dapat menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan pembeli dan dapat membantu sebuah *merk* lebih dikenal dimasyarakat melalui *word of mouth*.

Secara keseluruhan akun Instagram Hijack Sandals merupakan salah satu contoh akun yang sangat baik dan tertata dalam hal promosi di media sosial. Pendekatan Hijack Sandals dalam melakukan promosi di media sosial patut untuk dicontoh oleh *merk-merk* lain yang ingin meningkatkan penjualan dan relevansinya dikalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Fiqri. 2023. "Hijack Sandals x Greedy Dust: Hadirkan Art Exhibition 'Burning Down The Feet.'" Darahkubiru. August 23, 2023. <https://darahkubiru.com/hijack-sandals-x-greedy-dust-hadirkan-art-exhibition-burning-down-the-feet/>.
- Amanah, Dita. 2011. "Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan." Jurnal Keuangan & Bisnis Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan 3 (3): 221–33.
- Fredik, Teo Filus, and Sulih Indra Dewi. 2019. "Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian." Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP) 7 (2).
- Gunawan, Elizabeth Susanti. 2018. "Semiotic Analysis of Adapted Advertising Communication Between China and Western Pepsi 'Rising' Global Advertising." Serat Rupa Journal of Design 1 (3): 475–95. <https://doi.org/10.28932/srjd.v1i3.466>.

- “Hijack Sandals.” n.d.-a. Youtube. Accessed November 29, 2023. https://www.youtube.com/channel/UCskw2J4awtSqy087eHxcl_A.
- “Hijack Sandals.” ———. n.d.-b. Hijack Sandals. Accessed November 29, 2023. <https://hijacksandals.com/>.
- “Hijack Sandals Open at Shibuya PARCO.” 2023. HIJACK SANDALS. April 6, 2023. <https://hijacksandals.com/2023/04/06/hijack-sandals-open-at-shibuya-parco/>.
- “Hijacksandals.” n.d. Instagram. Accessed November 29, 2023. <https://www.instagram.com/hijacksandals/>.
- Keller, Kevin Lane, M G Parameswaran, and Isaac Jacob. 2011. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education India.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. “Menejemen Pemasaran.” Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Rachmawati, Siska Dwi, and Anik Lestari Andjarwati. 2020. “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.” *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 7 (1): 25–29.
- Rashad, Mochammad, Elizabeth Susanti, and Miki Tjandra. 2022. “Perancangan Promosi Museum Batik Indonesia Untuk Generasi Muda Melalui Instagram.” *Serat Rupa Journal of Design* 6 (2): 204–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.28932/srjd.v6i2.4619>.
- Swastha, Martin L Bell, and Irawan. 2011. “Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian.” Jakarta: Salemba Empat.
- Widi, Shilvina. 2023. “Pengguna Media Sosial Di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023.” *DataIndonesia.Id*. February 3, 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.
- Zamy, Ilham Akbar Zam, and Dadi Ahmadi. 2023. “Strategi *Creative Branding* Hijack Sandals Untuk Meningkatkan *Brand Image*.” *Jurnal Riset Public Relations*, 47–54.