

Image Branding Strategy of Tanduria Organic Fertilizer and Pesticide Products

[Strategy Branding Image Produk Pupuk dan Pestisida Organik Tanduria]

Dewah Hari Sayogo, Nur Maghfirah Aesthetika, M.Med.Kom
 Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
 Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
 Email: fira@umsida.ac.id

Abstract. *Branding strategy is a step to achieve goals that function to regulate all elements of consumer behavior. Tanduria's goal is to carry out a branding strategy to build a more specific brand identity such as brand strengths, brand uniqueness and brand favorability. This research uses a qualitative approach using a case study method. The researcher conducted observations and interviews directly with the founders of tanduria. As a result of the research, Tanduria as an urban farming platform in Indonesia provides a solution by making it easier for the Millennial generation to plant in front of the house. This study discusses the Strategy Branding Image of Tandurian Organic Fertilizer and Pesticide Products. This method uses qualitative descriptive.*

Keywords - image strategy, personal branding, Tanduria fertilizer and pesticide products

Abstrak. Strategi branding merupakan sebuah langkah untuk mencapai tujuan yang berfungsi mengatur semua elemen perilaku konsumen. Tujuan tanduria melakukan strategi branding untuk membangun brand identity yang lebih spesifik seperti kekuatan brand (*brand strengths*), keunikan brand (*brand uniqueness*) dan kemudahan merek tersebut diingat (*brand favorability*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Peneliti melakukan observasi dan wawancara langsung kepada pendiri tanduria. Hasil dari penelitian tersebut Tanduria sebagai platform urban farming di Indonesia memberikan solusi dengan memudahkan para generasi Milenial untuk bertanam di depan rumah. Penelitian ini membahas tentang *Strategy Branding Image Produk Pupuk Dan Pestisida Organik Tanduria*. Metode ini menggunakan deskriptif kualitatif.

Kata Kunci - image strategy, personal branding, produk pupuk dan pestisida Tanduria

I. Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, kesadaran global terhadap pentingnya praktik pertanian yang ramah lingkungan semakin meningkat. Konsumen akhir dan pelaku agribisnis mulai lebih peduli pada keamanan pangan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan. Pupuk dan pestisida organik menjadi pilihan utama karena mampu mendukung metode pertanian yang berkelanjutan, mengurangi kerusakan tanah, pencemaran air, dan dampak buruk terhadap kesehatan manusia. Sejumlah anak-anak muda di daerah Malang berhasil menciptakan sebuah produk pupuk dan pestisida organik untuk pertanian.

Tanduria yang didirikan pada tahun 2022, Habib Thabrani yang akrab disapa Mas Bon merintis usahanya bersama teman-temannya di daerah Malang dengan memadukan pemanfaatan teknologi dan kepedulian terhadap lingkungan. Kemudian Tanduria bergabung dengan platform Tokopedia untuk memasarkan dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga ketahanan pangan lewat urban farming. Tanduria melakukan berbagai kegiatan seperti workshop tentang urban farming, dengan menggandeng beberapa organisasi nirlaba serta pemerintah untuk mengedukasi di sektor pertanian.

Tidak dapat dipungkiri bahwasanya keberadaan minat dari pengguna Instagram khususnya di negara Indonesia menjadikan sejumlah lini bisnis mengoptimalkan platform tersebut sebagai media pemasaran untuk kepentingan bisnis atau penjualan dengan lebih efisien. Sementara itu, marketplace yang sengaja dilibatkan dengan mengaitkan Tokopedia dalam tindakan promosi produk yakni Tanduria. Tanduria mengarah pada eksistensi marketplace yang secara spesifik berada pada lingkup kebutuhan tanaman, serta mengajarkan tentang merawat tanaman dan tata cara menanam diberbagai media tanam.

Tanduria menjadi perwujudan korporasi yang memiliki titik fokus pergerakan di ranah pertanian dengan spesifikasi terhadap tata kelola beserta manajemen atas keseluruhan aktivitas yang berkesinambungan pada produk pertanian untuk selanjutnya dipasarkan secara lebih meluas. Tanduria menjadi salah satu platform yang menyediakan produk yang bisa membantu para petani menghasilkan hasil pertanian tanpa bahan kimia.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh Tanduria untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, Tanduria selalu memberi cara dan solusi dengan menggunakan strategi *social media branding*. Maksud dari *social media branding* dapat direpresentasikan sebagai perwujudan atas urban farming, lalu dikaitkan dengan unsur saluran, bahkan peranti lunak atas realitas media sosial dengan tujuan spesifik guna memaksimalkan komunikasi supaya lebih efisien, berkaitan pula dengan konteks pengiriman bahkan pertukaran ataupun penawaran yang memiliki nilai secara progresif terhadap pihak pemangku kepentingan dalam lingkup organisasi ataupun korporasi yang menaunginya. Dari beberapa hal diatas dapat dilakukan menggunakan untuk meningkat *awareness* dan *engagement* yang digunakan untuk membangun sebuah *branding image* bagi Tanduria. Selain itu tanduria mengedukasi bagi para petani juga para anak muda yang mulai maupun sudah lama dalam melakukan kegiatan bercocok tanam lewat workshop atau event gathering.

Kenyataan yang ada saat ini terutama UMKM yang memproduksi pupuk organik masih lemah dalam membangun *image* produk. Hal ini menjadi salah satu penyebab image pupuk organik rendah dan belum mampu bersaing dengan produk perusahaan besar. Dampak selanjutnya adalah pamor pupuk organik menurun dan mulai ditinggalkan masyarakat. Membangun *brand image* pangan lokal untuk UMKM memerlukan suatu kajian sehingga diperoleh konsep branding yang tepat untuk mengangkat pamor pupuk organik. Konsep branding untuk pupuk organik dalam kajian ini difokuskan pada sisi produk. Produk pangan lokal UMKM sebenarnya memiliki kualitas rasa dan mutu yang bagus. Kelemahan pangan lokal adalah inovasi produk, kemasan dan labelling sehingga dinilai kurang prestise oleh masyarakat. Atribut produk menjadi perhatian dalam branding karena yang pertama dilihat konsumen adalah bentuk visual produk. Salah satu atribut produk yang cukup menonjol adalah kemasan.

Tanduria hadir untuk menjawab kebutuhan pasar terhadap produk pertanian yang lebih alami, aman, dan efektif. Sebagai pupuk dan pestisida organik, Tanduria memanfaatkan bahan-bahan alami yang tidak hanya membantu pertumbuhan tanaman, tetapi juga memperbaiki kualitas tanah. Dengan fokus pada keberlanjutan dan dampak positif bagi ekosistem, Tanduria ingin menjadi pilihan utama petani dan pelaku agribisnis di Indonesia yang ingin beralih ke metode organik. upaya untuk membangun citra merek yang kuat dan konsisten di benak konsumen. Brand image yang baik dapat membantu bisnis mendapatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Rendahnya kesadaran petani terhadap manfaat pupuk dan pestisida organik dibandingkan dengan produk kimia sintetis, Harga produk organik yang cenderung lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Persepsi bahwa produk organik kurang efektif dalam meningkatkan hasil panen secara cepat menjadi kelebihan Tanduria, UMKM dengan segala keterbatasan yang dimiliki terutama permodalan dan penguasaan teknologi memerlukan konsep branding yang tepat dan sederhana dalam menjalankan bisnis pangan lokal. Oleh karena itu dalam kajian ini akan membahas tentang Bagaimana strategi tanduria melakukan image branding.

II. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yakni kegiatan yang mencari kebenaran dari suatu objek yang dilakukan dalam kondisi alamiah yang pada penelitiannya bersifat menggambarkan, menjelaskan secara objektif mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, ciri-ciri serta hubungan suatu unsur kepada unsur lainnya.

Pengumpulan data adalah sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan kepada peneliti untuk menarik kesimpulan dan pengambilan Tindakan. Penyajian data merupakan suatu penjelasan informasi dalam bentuk deskripsi dan narasi yang lengkap, yang disusun berdasarkan pokok-pokok temuan yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan menggunakan Bahasa peneliti secara logis dan sistematis, sehingga jauh lebih mudah dipahami. Sehingga seluruh data yang telah diperoleh

dilapangan baik berupa hasil wawancara, wawancara sendiri dilakukan dengan Habib Thabrani selaku pendiri Tanduria lalu observasi ataupun analisis sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang Strategy Branding Image Produk Pupuk dan Pestisida Organik Tanduria.

III. Hasil dan Pembahasan

Branding Pupuk dan Pestisida Organik Sebagai Produk Utama Platform Tanduria

Aspek kegiatan yang diimplementasikan guna memperbaiki masalah suburnya suatu tanah adalah dengan melibatkan tindakan memberikan pupuk organik. Hal yang perlu dicatat bahwasanya kandungan atas unsur hara pada pupuk organik tidak terlalu tinggi dan memiliki karakteristik lain secara spesifik yakni bisa memperbaiki sifat tanah seperti pemecabilitas, selanjutnya berkaitan dengan kejadian porositas tanah, bahkan bisa dikaitkan atas struktur tanah, berlanjut ke daya menahan air, bahkan kation – kation di lingkup tanah tersebut. Untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Tanduria, para teman-teman Tanduria

1. Branding Image Pupuk Organik Tanduria

Tanduria sebagai platform yang mendukung terkait dengan start-up pertanian memiliki sebuah gagasan untuk melakukan pengenalan kepada masyarakat lewat sosial media dengan pupuk kandang/kompos, cara memberikan solusi yakni memberi alternatif berupa compos turbolizer yang merupakan salah satu produk dari tanduria. Turbolizer merupakan pupuk lengkap dan sempurna yang dapat dipergunakan untuk berbagai jenis tanaman hias/tanaman lainnya dalam pekarangan. Kegunaan turbolizer adalah pupuk organik cair yang dirancang khusus untuk memberikan nutrisi lengkap yang dibutuhkan oleh tanaman. Produk ini menyimpan ragam mineral makro dan mikro yang amat berharga bagi pertumbuhan serta perkembangan tumbuhan. Dengan adanya turbolizer, tumbuhan akan disirami nutrisi-nutrisi penting, memungkinkan mereka tumbuh dengan subur dan maksimal.

Beberapa komposisi yang dimiliki oleh turbolizer mengandung berbagai mineral makro yang meliputi nitrogen (N), fosfor (P), dan kalium (K). Nitrogen diperlukan untuk pertumbuhan daun dan batang tanaman, fosfor penting untuk pengembangan akar dan pembungaan, sementara kalium berperan dalam penyerapan nutrisi dan toleransi terhadap stress.

Hasil wawancara dengan Habib Thabrani pada tanggal 23 Desember 2024 “Tanduria dibuat menggunakan bahan-bahan alami berkualitas tinggi yang diformulasikan untuk memberikan nutrisi optimal bagi tanaman yang tentunya Ramah lingkungan dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya. Tanduria Fokus pada meningkatkan kesuburan tanah secara berkelanjutan, bukan hanya hasil tanaman sesaat. Mengedepankan produksi berbasis komunitas petani lokal untuk mendukung pemberdayaan masyarakat”

2. Branding Image Pestisida Organik Tanduria

Pestisida organik adalah ramuan alami yang dirancang untuk menanggulangi hama serta penyakit yang mengancam tanaman. Dibuat dari bahan-bahan yang berasal dari alam, seperti tumbuh-tumbuhan, hewan, dan mikroorganisme, pestisida ini memanfaatkan kekuatan alam untuk melindungi kehidupan tumbuhan. Karena tersusun dari unsur-unsur alamiah, pestisida jenis ini lebih bersahabat bagi lingkungan serta lebih aman bagi kesehatan manusia, menjadikannya pilihan yang bijak dalam menjaga keseimbangan ekosistem.

Dibandingkan dengan pestisida kimia, pestisida organik menawarkan sejumlah keunggulan. Pertama, lebih ramah lingkungan karena bahan organiknya mudah terurai, sehingga tidak meninggalkan residu beracun yang bertahan lama di alam. Kedua, residu pestisida organik tidak bertahan lama di tanaman, membuat hasil pertanian lebih aman untuk dikonsumsi. Ketiga, secara ekonomi, penggunaan pestisida organik lebih menguntungkan, karena produk pangan tanpa pestisida memiliki harga lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Pembuatan pestisida organik juga lebih hemat, karena petani dapat meraciknya sendiri, mengurangi biaya produksi. Keempat, penggunaan pestisida organik dalam pengendalian hama terpadu tidak menimbulkan resistensi pada

hama. Namun, kelemahannya terletak pada daya simpannya yang terbatas, sulitnya menemukan bahan-bahan, dan ketidakstabilannya dalam cuaca ekstrem seperti panas terik atau hujan deras. Meski demikian, perkembangan teknologi terus menghadirkan inovasi untuk mengatasi kendala-kendala tersebut.

Bagian tumbuhan yang dimanfaatkan sebagai bahan dasar pestisida organik biasanya mengandung senyawa aktif yang tergolong dalam metabolit sekunder, seperti alkaloid, terpenoid, fenolik, dan berbagai senyawa kimia lainnya. Zat-zat aktif ini memainkan peran penting dalam melawan hama dengan berbagai cara. Beberapa senyawa bertindak sebagai penghalau (repellent) yang membuat hama enggan mendekat, sementara yang lain berfungsi sebagai penghambat makan (anti-feedant), mengganggu proses konsumsi hama terhadap tanaman. Ada pula zat yang bekerja sebagai pengatur pertumbuhan (growth regulator), menghambat perkembangan hama sehingga tidak bisa berkembang biak dengan baik. Selain itu, beberapa senyawa memiliki sifat menarik (attractant) yang memancing hama untuk mendekat, hanya untuk kemudian dibinasakan oleh sifat racun memamatkannya. Tidak hanya tumbuhan, bahan organik dari hewan juga bisa dijadikan pestisida, dengan sumber utama berasal dari urin hewan tertentu yang mengandung zat-zat aktif yang ampuh mengendalikan hama. Di samping itu, sejumlah mikroorganisme diketahui memiliki kemampuan alami dalam mengendalikan populasi hama dan dapat dimanfaatkan sebagai komponen dalam pestisida organik, menjadikannya solusi yang menyeluruh dan alami dalam pengendalian hama. Dalam hal ini, Tanduria menawarkan produk pestisida organik yang dikembangkan dengan memanfaatkan keunggulan-keunggulan tersebut. Produk ini, yang disebut dengan "immunizer," tidak hanya efektif dalam menggantikan pestisida anorganik, tetapi juga menawarkan pendekatan yang lebih ramah lingkungan dan aman bagi ekosistem.

Hasil wawancara dengan Habib Thabrani pada tanggal 23 Desember 2024” pestisida organik Tanduria lebih unik dibandingkan produk lain karena Tanduria Menggunakan bahan alami yang aman untuk tanaman, tanah, manusia, dan hewan peliharaan. Tidak meninggalkan residu berbahaya pada hasil panen. Berbasis penelitian lokal, dirancang untuk hama yang sering ditemukan di iklim tropis. Diproduksi secara ramah lingkungan, dengan formula yang mendukung pertanian berkelanjutan, Citra yang dibangun oleh Tanduria yaitu Aman dan Efektif Pestisida organik yang bekerja optimal mengendalikan hama tanpa merusak ekosistem, Ramah Lingkungan Mendukung keseimbangan alam dengan mencegah pencemaran tanah dan air, sebagai Sahabat Petani yaitu Menyediakan solusi yang dapat diandalkan dan mudah digunakan oleh petani kecil maupun besar”

3. Analisis Strategi Branding Start Up Tanduria dalam membangun Brand Image

Strategi Branding adalah langkah pertama yang dapat dijadikan pijakan oleh Tanduria sebagai sebuah start-up dalam merajut citra merek yang kokoh. Dengan mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu, strategi ini diharapkan mampu membuka jalan bagi Tanduria untuk dengan bijaksana menentukan arah dan sasaran dalam meraih pelanggan. Tak hanya itu, pendekatan ini juga memberikan kemudahan dalam mengungkap keunggulan kompetitor serta memberikan ruang bagi optimalisasi upaya branding. Perbedaan dalam penerapan strategi yang digunakan akan memainkan peranan yang sangat penting dalam pembentukan citra merek yang tak terlupakan dan membekas di benak publik.

Start-up Tanduria dengan bijaksana mempraktikkan strategi ini, yang bertujuan sebagai pola keputusan perusahaan dalam menentukan dan merumuskan sasaran serta tujuan yang akan dijadikan panduan utama. Melalui perencanaan yang matang, perusahaan merancang langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut, sekaligus merinci cakupan bisnis yang akan dijalani. Pemahaman ini selaras dengan pandangan Kenneth R. Andrews (2005), yang menyatakan bahwa sebuah strategi adalah langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menetapkan dan mengungkapkan sasaran, sebagai tujuan untuk merencanakan arah bisnis dengan memperhitungkan faktor-faktor internal dan eksternal. Sebuah kebijakan yang akan diterapkan dengan cara yang sudah ditentukan, agar tujuan perusahaan tercapai secara tepat dan efisien, memastikan implementasi yang sesuai agar setiap langkah terarah dengan baik menuju hasil yang diinginkan oleh organisasi atau perusahaan tersebut.

Keberhasilan dalam menjalankan strategi branding tentu tidak terlepas dari landasan yang kokoh serta faktor-faktor dasar yang mendasarinya untuk membangun citra merek yang kuat. Start-up Tanduria, dengan penuh pertimbangan, memiliki alasan yang jelas dalam menerapkan strategi branding image ini. Alasan pertama terletak pada bagaimana proses awal dapat menciptakan kesan mendalam di benak pelanggan, sehingga Tanduria dapat diingat sebagai sebuah start-up yang menghasilkan produk-produk yang mendukung kesuburan tanaman, seperti pupuk dan pestisida organik. Citra merek ini, yang sengaja dibangun dengan cermat, bertujuan agar produk yang dijual mampu melekat erat di hati dan pikiran pelanggan, menciptakan sebuah ingatan yang terus terjaga, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di masa depan.

Beberapa usaha yang dilakukan oleh platform tanduria dalam membangun strategi branding image dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu sebagaimana berikut: (1) dalam penentuan arah branding perusahaan, platform tanduria menentukan identitas perusahaan dengan membangun sebuah identitas perusahaan yakni dengan menggunakan simbol dan logo tanaman untuk membantu perusahaan diingat dalam sebuah branding image (2) merek sebagai salah satu identitas produk yang dibentuk untuk memperkenalkan kepada para UMKM khususnya di bidang jasa pertanian (3) media yang digunakan untuk membentuk proses branding image adalah media digital yang mana kemudahan akses media digital baik oleh kalangan muda hingga tua dapat memberikan dampak membentuk sebuah branding image yang baik untuk sebuah perusahaan.

Melihat dari bagaimana start-up Tanduria Indonesia memanfaatkan berbagai pendekatan, langkah yang diambil adalah dengan mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu. Dalam hal ini, start-up Tanduria berfokus pada upaya branding untuk memengaruhi perilaku konsumen, yang dimulai dari pelanggan hingga calon pelanggan. Mereka memanfaatkan semua bentuk komunikasi yang ada untuk menciptakan sinergi yang kuat, sekaligus menjalin hubungan yang harmonis dengan mitra-mitra kerja sama. Pendekatan pemasaran terpadu ini mencakup berbagai saluran, seperti pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (humas), periklanan (advertising), serta penyelenggaraan acara dan sponsorship, yang kesemuanya dirancang untuk memperkuat citra merek dan membangun ikatan yang lebih erat dengan pasar sasaran.

Ada tiga dimensi utama untuk membentuk branding image dalam hal tersebut meliputi: (1) Kompetensi, bagi tanduria sebagai sebuah platform penyedia layanan penjualan pupuk dan juga pestisida organik tentu memberikan kemampuan dan keahlian tentunya di bidang produk yang dimiliki kepada calon pembeli. (2) perusahaan harus memiliki sebuah standar untuk kualitas yang dimiliki atas sebuah produk sehingga dalam menjalani sebuah produk tentu harus dilandasi dengan sebuah pondasi yang stabil dan juga harus dapat diterima.

IV. Simpulan

Berdasarkan hasil temuan data dan konfirmasi teori yang mendasari penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai strategi branding yang diterapkan oleh start-up Tanduria dalam membangun citra merek. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menciptakan identitas yang mudah dikenali oleh masyarakat luas, dengan produk sebagai elemen identitas yang diharapkan mampu mengubah persepsi publik tentang start-up Tanduria sebagai platform yang bergerak dalam sektor pertanian. Implementasi strategi branding dilakukan melalui program yang terstruktur dalam komunikasi pemasaran terpadu, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa start-up Tanduria melalui tahapan perencanaan, pemasaran, pelaksanaan, hingga evaluasi, guna memastikan keberhasilan dalam membangun dan memperkuat citra merek di pasar.

Referensi

- [1] Amanah, Dita. (2011) Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza. Medan: Jurnal Keuangan & Bisnis Volume 3 No.3 (Diakses pada 7 January 2024)
- [2] Andrews, Kenneth R. (2005). Konsep Startegi Perusahaan, Jakarta: Erlangga Durianto D. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama; 2001.
- [3] Emzir (2010) Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- [4] Kartajaya, Hermawan. (2009) Hermawan Kertajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing. Bandung: Penerbit Mizan
- [5] Kotler, Philip. (2009) Manajemen Pemasaran Jilid 2: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol. Jakarta: Prenhallindo.
- [6] Moloeng, Lexy J. (2018) Metodologi Penelitian Kulitatif Edisi Revisi ke 30. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.
- [7] Yunitasari, Cindy dan Edwin Japariato, (2013). Analisa Faktor-faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No, 1, 1-8. Surabaya: Universitas Kristen Petra (Diakses pada 7 January 2024)
- [8] Martinus, H., & Chaniago, F. (n.d.). *ANALYSIS OF BRANDING STRATEGY THROUGH INSTAGRAM WITH STORYTELLING IN CREATING BRAND IMAGE ON PROUD PROJECT*. 201–210.
- [9] Naumovska, L., & Nazari, M. (n.d.). *Business Management and Strategy The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour*. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- [10] Janonis, V., & Virvilaitė, R. (2007). *Brand Image Formation*. 2(2).
- [11] Biel, A. L., & Biel, A. L. (1991). *HOW BRAND IMAGE DRIVES BRAND EQUITY*.
- [12] Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). *Destination image and destination personality : An application of branding theories to tourism places*. 59, 638–642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- [13] Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). International Journal of Hospitality Management Effect of image , satisfaction , trust , love , and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- [14] Nguyen, C. (n.d.). *Brand image strategy affects brand equity a er M & A*.
- [15] Vinhas, R., & Silva, D. (2008). *Online brand attributes and online corporate brand images*. 42(9), 1039–1058. <https://doi.org/10.1108/03090560810891136>
- [16] Neijens, P., Reijmersdal, E. Van, Smit, E., Reijmersdal, E. A. Van, Neijens, P. C., & Smit, E. G. (n.d.). *Effects of television brand placement on brand image Effects of Television Brand Placement on Brand Image*. <https://doi.org/10.1002/mar.20166>
- [17] Invention, M. (2014). *The effect of brand image and brand loyalty on brand equity Abdullah Alhaddad*. 3(5), 28–32.
- [18] Ayu, I. G., Candra, P., Kt, I. G. A., & Suasana, G. (2021). *THE ROLE OF BRAND IMAGE MEDIATES THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON REPURCHASE INTENTION IN*. 9(1), 328–338.
- [19] Park, C. (2022). *The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry*.
- [20] Verma, H. V. (2013). *Coffee and Tea : Socio-cultural Meaning , Context and Branding*. 1984. <https://doi.org/10.1177/2319510X13504283>
- [21] Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *Emerald Article : The effect of electronic word of mouth on brand image and The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile*. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- [22] Imej, P., Jenama, P., Jenama, K., & Pengantara, K. (2017). *The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty , Mediating by Brand Trust : An Empirical Study*. 50, 71–82.
- [23] *THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT ON CUSTOMER SATISFACTION AND*. (2018). 1(January), 146–154.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.