

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi sarana strategis dalam membangun brand awareness, terutama bagi brand lokal yang ingin memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding Icip Koffe dalam membangun brand awareness melalui media sosial Instagram @icipcoffeid. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan mengacu pada teori strategi branding dari Schultz dan Barnes yang mencakup empat elemen utama: brand positioning, brand identity, brand personality, dan brand communication. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Icip Koffe memosisikan dirinya sebagai kopi keliling pertama di Kota Medan dengan rasa setara coffee shop, memperkuat identitas melalui elemen visual yang khas, membangun kepribadian merek yang ceria dan ramah, serta menyampaikan pesan brand secara konsisten melalui storytelling dan komunikasi dua arah di Instagram. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional dengan audiens. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan konten yang lebih variatif serta pemanfaatan insight media sosial untuk optimalisasi strategi branding ke depan.

Keywords: branding strategy, brand awareness, social media, Instagram, Icip Koffe.