

## **ABSTRAK**

Pada zaman di era globalisasi ini persaingan bisnis semakin ketat, apa lagi dengan berkembangnya teknologi digital. Markobar merupakan brand dari suatu produk makanan yaitu martabak manis. Platform media sosial Markobar yang memiliki followers terbanyak yaitu Instagram. Dengan total 178 ribu followers menjadikan Markobar sebagai makanan martabak manis dengan followers terbanyak di Indonesia. Di dalam konten unggahan yang dilakukan oleh Markobar beraneka ragam dan sangat aktif dilakukan. Hal yang dilakukan oleh Markobar di platform media sosial Instagram salah satunya yaitu dengan membentuk Brand Image dari Markobar. Supaya dapat mempersepsi konsumen bahwa produk Markobar memiliki ciri khas tersendiri berbeda dengan martabak manis pada umumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektif penggunaan media sosial Instagram terhadap pembentukan dari brand image Markobar pada konsumen yang ingin mencoba merasakan martabak manis yang berbeda dari yang lain. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisioner kepada 100 responden. Pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan media sosial instagram dalam penyampaian pesan yang diinginkan masuk dalam kategori efektif dengan nilai presentase 80,75%. Sedangkan pembentukan dari Brand Image pada konsumen termasuk dalam kategori sangat efektif dengan nilai presentase 81,27%. Kesimpulan dari penelitian ini adalah komunikasi yang dilakukan oleh akun Instagram Markobar yaitu efektif dan berpengaruh positif terhadap pembentukan Brand Image Markobar pada konsumen.

Kata Kunci : Efektivitas Komunikasi, Media Sosial, Instagram, Brand Image