ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kampanye Kahforward 2024 yang berlangsung di Instagram terhadap brand image Kahf sebagai salah satu merek skincare pria di Indonesia. Kampanye bertema Langkah Berdampak ini dirancang untuk membangun hubungan dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap Kahf yang bertujuan mengajak audiens untuk berani mengambil langkah yang akan bermanfaat untuk diri sendiri, komunitas maupun bangsa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 400 responden yang merupakan pengikut akun @kahfeveryday yang ikut berpartisipasi dalam aktivitas kampanye di Instagram. Instrumen penelitian berupa kuesioner dalam bentuk Google Form yang disusun berdasarkan lima elemen kampanye dan empat dimensi pembentuk *brand image*. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik regresi linear sederhana, koefisien determinasi dan korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye Kahforward 2024 di Instagram memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand image* Kahf secara signifikan dalam kategori tinggi sebesar 55.1%, dengan nilai korelasi 0,742 yang menunjukkan bahwa antara Kampanye dan *brand image* terdapat hubungan kuat dan positif. Hal ini membuktikan bahwa strategi kampanye yang terencana dan konsisten dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi melalui media sosial tidak hanya efektif sebagai media promosi, tetapi juga berperan dalam membentuk citra suatu merek. Penelitian ini turut berkontribusi dalam pengembangan literatur Ilmu Komunikasi khususnya dalam konteks pemasaran digital dan kampanye brand dalam industri *skincare*.

Kata kunci: *Kampanye Kahforward, Instagram, Brand Image, Media Sosial, Kahf*