

ABSTRAK

Positioning yang dibentuk oleh sebuah *brand* akan menimbulkan daya ingat akan produk tersebut di benak publik karena dianggap lebih menarik diantara pesaing serta membuat publik terasosiasi dengan produk tersebut, hal tersebut yang dimanfaatkan oleh PT Amerta Indah untuk mempertahankan *positioning* dari Soyjoy yang telah terpilih sebagai *Top Brand* selama enam tahun berturut-turut dari tahun 2013 – 2019. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui *positioning* Soyjoy yang terdiri dari *points of difference* dan *points of parity* yang berpengaruh terhadap *brand association* yang terdiri dari *strength*, *favorability*, dan *uniqueness* pada *followers Instagram @Soyjoyid*. Metode penelitian yang digunakan berupa kuantitatif dengan jenis penelitian inferensial. Data telah dikolektif oleh peneliti secara *online* melalui kuesioner kepada 100 *followers @Soyjoyid*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana dalam proses analisis data yang dilakukan melalui SPSS IBM versi 22. Berdasarkan hasil analisis data maka *positioning* Soyjoy (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand association* sebesar 0,607 atau 60,7% sedangkan 39,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *positioning*, Soyjoy, *brand association*