

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, studi literature diperoleh dari beberapa jurnal yang telah melakukan pengembangan materi melalui penelitian. Bahan rujukan yang lebih dipilih diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1

Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Persamaan Penelitian
1.	Wildan Kholid Syaifudin (2022)	Strategi Branding Instagram @Santri Design Community Sebagai Brand Ewariness	Kualitatif	Dengan mengadakan lomba atau challent, strategi ini digunakan untuk membangun hubungan antara follower. Untuk menciptakan kesadaran merek di Instagram, santri desain komunitas menggunakan tujuan yang jelas, target audiens yang	Perbedaan: - Objek penelitian pada @Santri Design Community - Mengarah ke Branding Ewariness Persamaan: - sama-sama tentang branding di sosial media instagram - menggunakan penelitian kualitatif





				jelas, konsistensi, dan pembentukan komunitas madrasah di berbagai daerah.	
2.	A. Muh. Harun (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Distro Distrik Palopo	Kualitatif	Toko distrik palopo menerapkan strategi pemasaran pada produknya menggunakan nilai STP (segmenting, targeting dan potisioning), yang sudah sesuai dengan strategi pemasaran pada umumnya. Dalam menetapkan target pasar toko distrik lebih mengutamakan	Perbedaan - Objek penelitian pada Toko Distrik Palopo - Mengarah ke strategi pemasaran Persamaan - Sama-sama untuk meningkatkan minat beli konsumen - Menggunakan metode penelitian kualitatif



				pada alat-alat kebutuhan fashion pria dan wanita dan tetap konsisten sampai saat ini.	
3.	Andi Muhammad Ashar (2020)	Strategi Pemasaran Repeat Food Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Parepare	Kualitatif	Strategi pemasaran yang dilakukan repeat food ialah strategi pemasaran marketing mix. Dimana dalam penerapan strategi pemasaran marketing mix pada repeat food parepare di semua elemen yakni product, price, place, promotion, process, people dan physical evidence telah diterapkan dengan baik.	Perbedaan - Objek penelitian pada Repeat Food Parepare Persamaan - Sama-sama untuk meningkatkan minat beli konsumen - Menggunakan penelitian kualitatif



4.	Yulia Anggraini (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo	Kualitatif	Penerapan strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen telah dilakukan dengan efektif oleh toko mabel farid rohman pnorogo mulai sebelum tahun 2018 secara offline dan setelah tahun 2018 secara online, secara offline misalnya, dari mulut ke mulut dengan cara online media sosial misalnya whatsapp, facebook, dan instagram.	Perbedaan 1. Objek penelitian pada Toko Mbel Farid Rohman Ponorogo Persamaan 1. Sama-sama meningkatkan minat beli konsumen 2. Menggunakan penelitian kualitatif
5.	Ni Ketut Darmayanti (2023)	Implementasi Marketing Melalui Instagram Dalam Meningkatkan	Kualitatif	Instagram sebagai alat promosi antara lain mengalami peningkatan	Perbedaan 1. Objek penelitian di anantara seminyak bali



		n Brand Awareness Di Anantara Seminyak Bali Resolt		dan penurunan. Namun, mulai pada bulan desember 2022, pemanfaatan Instagram mulai meningkat secara signifikan dan telah mengalami perkembangan yang signifikan hingga saat ini. Memanfaatkan Instagram untuk mencapai target pasar tertentu, yaitu Indonesia, India, dan Australia.	2. Mengarah ke brand awareness Persamaan 1. Sama-sama pada sosial media Instagram 2. Menggunakan penelitian kualitatif
6.	Azani Pevi Putri (2022)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di	Kualitataif	Cafe MxT mengedepankan aspek harga, produk, lokasi dan bentuk fisik bangunan	Perbedaan 1. Objek penelitian pada Cfae MxT Tembung



		Cafe MxT Tembung		yang mampu mengunggah minat beli konsumen untuk mencoba produk MxT bahkan loyal pada produk tersebut.	Persamaan 1. Sama-sama untuk meningkatkan minat beli konsumen 2. Menggunakan penelitian kualitatif
7.	Dian Puji Astuti (2018)	Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam	Kualitatif	Tinjauan etika bisnis islam tentang strategi pemasaran yang digunakan para pedagang untuk menarik minat konsumen telah berjalan dengan baik. Mereka percaya pada semua perintah dan larangan Allah Swt. Mereka melakukan iklan dengan cara yang halal dan menghindari iklan yang	Perbedaan 1. Mengarah ke etika bisnis islam Persamaan 1. Sama-sama untuk meningkatkan minat beli konsumen 2. Menggunakan metode kualitatif

				dapat membahayakan masyarakat secara fisik dan moral.	
--	--	--	--	---	--

Terdapat perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan tersebut yaitu meskipun sama-sama melalui media sosial Instagram, tetapi strategi branding yang dilakukan berbeda, Alpen merch selalu mengadakan give away di Instagram kepada para konsumen nya dan mengutamakan tampilan foto produk yang bagus, yang mana foto harus kelihatan realpict sesuai sama yang ada pada Instagram.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Sihotang, (2023:1) Pada hakikatnya, perilaku merupakan tindakan nyata seseorang yang dapat diobservasi secara langsung. Sedangkan konsumen adalah seseorang yang terlibat dalam suatu kegiatan pembelian atau penggunaan produk. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan atau mengatur barang-barang dan jasa. Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 antara lain:

1. Perilaku konsumen yang bersifat rasional

- Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
- Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
- Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

2. Perilaku konsumen yang bersifat irasional

- Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
- Konsumen memiliki barang-barang bermerek atau branded yang sudah dikenal luas
- Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.



Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Terdapat tahapan-tahapan di dalam perilaku pembelian antara lain:

1. *Proses Complex Decision Making*. Proses ini terjadi apabila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Contoh pengambilan untuk membeli produk sepatu. Dalam kasus seperti ini, konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu seperti sepatu olahraga, seperti sepatu roda dapat mempercepat waktu berjalan dan menghemat tenaga. Subjek pengambilan keputusan yang kompleks adalah sangat penting. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap, dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran.
2. *Proses Brand Loyalti*. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Contoh pembelian sepatu karet basket merek nike atau sereal kelloggs nuttrific. Dalam setiap kasus disini pembelian adalah penting untuk konsumen. Loyalitas merek muncul dari kepuasan pembelian yang lalu. Sehingga, penting keberadaannya dalam konsumen memutuskan membeli merek yang sama.
3. *Mengenali kebutuhan*. Proses pembelian dimuai ketika konsumen mengenali kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.
4. *Mencari informasi*. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak dari berbagai sumber. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya
5. *Mengevaluasi alternatif*. Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk



keterpercayaan merek dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.

6. Mengambil keputusan. Setelah melalui evaluasi dan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan.
7. Evaluasi paska pembelian. Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika dinilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas, begitu pun sebaliknya. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Harinie & Raharjo, (2023:13) Komunikasi pemasaran adalah rangkaian tahapan pengelolaan yang digunakan untuk sebuah organisasi untuk berinteraksi secara langsung terhadap beragam target sasarannya. Lewat pengertian akan kondisi saluran penyampaian pesan bagi kalangan tertentu, organisasi berusaha membangun dan menyuguhkan informasi bagi kalangan stakeholder yang telah diidentifikasi, lalu menilai dan bertindak berdasarkan respon yang ada. Melalui penyajian komunikasi yang memiliki nilai penting, konsumen diajak menyampaikan tanggapan perilaku, emosi dan tindakan.

Komunikasi pemasaran bisa dipandang melalui beberapa sudut pandang. Hal ini merupakan aktivitas rumit dan dipakai oleh beragam perusahaan dari berbagai tingkatan dan keberhasilan. Meskipun demikian, kini kemungkinan dengan adanya klarifikasi terhadap peranan dan fungsi komunikasi pemasaran. Fungsi komunikasi pemasaran ditujukan bagi konsumen dan bertugas mendiferensiasi, menguatkan, memberitahukan, atau mempengaruhi konsumen dalam memikirkan, merasa dan bersikap sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Arianto, (2021:22). Pemasar sangat bergantung pada komunikasi pemasaran. Tanpa komunikasi, baik pelanggan maupun masyarakat umum tidak akan mengetahui keberadaan produk yang ada di pasar. Pemasaran seringkali membutuhkan anggaran yang sangat besar. Oleh karena itu, pemasar harus sangat hati-hati saat membuat rencana komunikasi pemasaran. Komunikasi bekerja dengan orang-orang di luar perusahaan; itu bekerja dengan mitra, pemasok, pelanggan, konsumen, dan pengecer dalam proses pemasaran.



Menurut Fitria, (2018:7). Ada lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu:

1. Iklan

Iklan adalah jenis komunikasi massa yang dilakukan melalui media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya atau secara langsung dengan pelanggan perusahaan.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong orang untuk membeli barang dengan cepat.

3. Hubungan Masyarakat

Semua komunikasi yang direncanakan antara suatu organisasi dan semua penontonnya dalam rangka mencapai tujuan disebut hubungan masyarakat.

4. Penjualan perorangan

Penjual berusaha membantu calon pembeli untuk membeli barang yang mereka jual dalam penjualan individu.

5. Penjualan langsung

Penjualan langsung adalah ketika bisnis berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan tujuan mendapatkan tanggapan atau transaksi penjualan.

2.2.3 Digital

Menurut Munandar (2022:1). Kata "digital" berasal dari kata "digitus", yang berarti "jari jemari" dalam bahasa Yunani. Ada sepuluh jari jemari manusia. Disebabkan oleh fakta bahwa angka 10 terdiri dari dua digit, yaitu 1 (satu) dan 0 (nol), digital dapat digambarkan sebagai keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 (off dan on). Saat ini adalah awal era teknologi digital tengah. Semua serba digital. Teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia atau manual. Tapi cenderung pada sebuah sistem pengoperasian yang otomatis yang dapat dibaca oleh komputer. Semua aspek kehidupan manusia menerima gaya baru dari perkembangan dan kemajuan teknologi informasi. Bahkan di Indonesia, peradaban itu telah mengubah cara kerja, bergaul, dan aspek lain dari masyarakat. Media dan teori digital selalu terkait karena media berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, yang memungkinkan manusia untuk melakukan semua bidang teori digital.

2.2.2 Branding



Menurut Septian dan Leksono (2023:14). Branding merupakan sebuah cara yang efektif untuk memberikan sinyal kepada konsumen bahwa perusahaan memiliki suatu penawaran produk atau jasa tertentu yang istimewa dan pantas untuk di presentasikan. Branding dapat membantu menciptakan citra positif di mata pelanggan tentang suatu bisnis. Berikut beberapa peran branding dalam suatu bisnis:

1. Menciptakan kepercayaan: Dalam bisnis, kepercayaan terhadap konsumen adalah suatu kunci. Branding yang dilakukan secara maksimal dan kuat dapat membantu menciptakan kepercayaan pada bisnis.
2. Memperjelas nilai: Branding yang bagus dapat membantu memperjelas nilai dan manfaat dari suatu bisnis, sehingga pelanggan lebih mudah memahami apa yang mereka dapatkan dari penggunaan layanan tersebut.
3. Menciptakan kesan: Branding dapat membantu menciptakan kesan yang kuat di benak pelanggan. Kesimpulan positif tentang suatu brand dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Diferensiasi dari pesaing: Branding yang kuat dapat membantu bisnis untuk membedakan diri dari pesaing pasar. Ini dapat membantu suatu bisnis memiliki daya tarik dan daya saing.
5. Menarik pelanggan baru: Branding yang kuat dapat membantu menarik pelanggan baru. Jika brand pada suatu bisnis dikenal dan dipercaya di pasar, maka itu akan menarik pelanggan baru.

Branding pada suatu bisnis akan menghasilkan struktur mental psikologis, membantu konsumen mengatur atau memberikan pandangan pengetahuan produk yang akan dipasarkan dan layanan dengan cara menjelaskan kepada konsumen dan pada prosesnya akan memberikan nilai bagi perusahaan. Kunci melakukan branding adalah bahwa seorang konsumen bisa membedakan antara brand-brand dalam kategori produk. Perbedaan-perbedaan ini bisa dikaitkan dengan elemen manfaat pada produk.

Kapan pun dan di mana pun konsumen dapat memutuskan pilihannya, brand dapat memainkan peran yang penting dalam upaya membantu pengambilan keputusan. Sehingga dengan ini pemasar dapat mengambil manfaat dari branding



kapan saja konsumen berada di keadaan memilih. Mengingat banyaknya pilihan yang dibuat masing-masing konsumen terkait tingginya tingkat komersialisasi dan sebaliknya tidak heran bagaimana branding dengan mudah menyebar.

2.2.3 Digital Branding

Menurut Ainurrofiqin (2021). Menurut Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Merek Nomor 15 Tahun 2001, merek dapat didefinisikan sebagai tanda yang berupa nama, gambar, huruf-huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur yang membedakan yang digunakan dalam bisnis atau bisnis jasa. Merek dapat juga didefinisikan sebagai produk, nama, istilah simbol, atau ciri khas dari barang atau jasa yang berbeda dari merek lain. Media digital seperti website, media sosial Facebook, Instagram, dan YouTube digunakan untuk mempromosikan merek. Ini dikenal sebagai digital branding. Jika perusahaan ingin mendapatkan perhatian publik, mereka harus menilai merek suatu produk. Ini karena merek erat kaitannya dengan penilaian, tanggapan, opini, dan kepercayaan tertentu terhadap bentuk pelayanan perusahaan dan nama barang atau jasa yang ditargetkan pelanggannya.

Perusahaan mencari cara untuk tetap terhubung secara emosional dengan pelanggan mereka, menjadi tak tergantikan, dan membangun hubungan seumur hidup saat kompetisi pasar menciptakan pilihan yang tidak terbatas. Di tengah keramaian pasar, merek yang kuat selalu terlihat menonjol. Ini membuat konsumen percaya bahwa merek tersebut adalah satu-satunya yang terbaik.

2.2.4 Strategi Digital Branding

Menurut Ainurrofiqin (2021). Untuk menentukan apa yang harus dicapai suatu merek dengan sikap dan perilaku pelanggan, strategi merek adalah strategi merek. Oleh karena itu, strategi merek adalah strategi manajemen merek yang memiliki tujuan mengatur setiap aspek merek yang berkaitan dengan sikap dan perilaku pelanggan. Untuk membangun branding, Anda memerlukan strategi yang sangat matang. Strategi ini harus diperjelas melalui analisis dan kreativitas. oleh karena itu, mereka memiliki kemampuan untuk mengembangkan metode terbaik yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain.

Menurut Daniel (2019). Dalam strategi digital branding, ada tiga komponen: positioning, identity, dan personality.

1. Brand positioning





Dengan kata lain, cara untuk menunjukkan bahwa merek tertentu lebih baik daripada merek lain. Dalam definisi tradisional, positioning adalah taktik untuk memenangkan dan mengontrol pemikiran pelanggan melalui produk yang tersedia.

2. Brand identity

Dengan kata lain, identitas merek sebuah merek dapat memberikan kesan kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan efisiensi merek.

3. Brand personality

Yaitu daya tarik yang dimiliki oleh merek dari perspektif konsumen. Personalitas merek ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik merek dengan keunggulan dan karakteristiknya.

Menurut Fadly dan Utama, (2020). Strategi digital branding merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif pada era revolusi industri 4.0, beberapa keunggulannya adalah memudahkan akses, komunikasi, maupun pembayaran antara penjual dengan pelanggan. Memaksimalkan digital branding maka produk yang dijual akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan juga dapat memaksimalkan peran pemasaran online.

Menurut Prasetyo dan Febriani, (2020). Ada enam komponen yang membentuk sebuah merek dalam strategi digital branding, yaitu: (1) logo, yang merupakan gambar yang memiliki makna tertentu dan mewakili identitas brand tersebut; (2) nama merek yang digunakan; (3) elemen visual seperti warna, bentuk, dan desain; (4) maskot, yaitu karakter yang mewakili identitas brand; (5) suara, seperti musik atau jingle; dan (6) kata-kata, seperti slogan atau tagline.

Menurut Ratri, (2022). Berbagai strategi khusus diperlukan agar proses implementasi strategi digital branding berhasil dan mencapai tujuan. Beberapa taktik yang digunakan adalah sebagai berikut: (1) membuat logo atau merek perusahaan, (2) membuat pesan, (3) membuat optimasi mesin pencari, (4) membuat konten, (6) membuat konten di media sosial, (7) membuat email perusahaan, (8) menggunakan iklan atau endorsement, (9) menggunakan influencer.

2.2.5 Media Sosial

Menurut Widada, (2018). Media sosial adalah media online yang memungkinkan pengguna berkomunikasi dengan mudah. Sebuah definisi lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial, dengan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif.

Perkembangan pesat media sosial tidak hanya terjadi di negara-negara maju; negara berkembang seperti Indonesia memiliki banyak pengguna dan kemajuan pesat ini dapat berfungsi sebagai pengganti media massa konvensional dalam penyebaran data dan informasi. Selain itu, Indonesia berada di urutan kelima di dunia dalam hal penggunaan akun Twitter. Tidak hanya digunakan untuk memberi data, media sosial pun bisa dijadikan sebagai sebuah gerakan di bidang usaha semacam membuka toko online serta serupannya. Sarana media sosial yaitu basis data yang berpusat pada presensi penggunanya, memudahkan kegiatan serta kerja sama mereka. Oleh karena itu media sosial mampu dipandang selaku media online yang bisa memperkuat jalinan antara pengguna serta hubungan sosial.

Menurut Prajarini, (2020). Media sosial dapat dibagi menjadi beberapa platform berdasarkan jenis konten dan fungsinya:

1. Social Networking

Media sosial jenis ini biasanya digunakan untuk berinteraksi dengan santai dan pribadi. Mereka juga membangun jejaring pribadi atau alumni, serta jejaring kelompok.

2. Microblog

Salah satu platform microblogging adalah Tumblr dan Twitter, yang memungkinkan pengguna menulis dengan karakter yang terbatas seperti blog melalui fitur berbagi teks.

3. Berbagi video

Salah satu fungsi platform ini adalah berbagi video; pengguna dapat mengunggah dan menyediakan streaming video, bahkan memiliki layanan live streaming. Di antaranya adalah YouTube, vimeo, dan dailymotion. Tiktok dapat dimasukkan ke dalam kategori ini karena selain dapat digunakan untuk berbagi video, itu juga dapat digunakan untuk membuat konten video dengan berbagai filter yang tersedia.

4. Berbagi jaringan Profesional





Banyak orang menggunakan platform media ini untuk berbagi jaringan profesional, menemukan pekerjaan, internship, keterampilan, dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan pekerjaan mereka.

5. Berbagi foto

Instagram adalah aplikasi populer untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna menyunting foto mereka langsung dengan efek yang tersedia.

6. Cooking

Cookpad dan Yummy App adalah platform yang biasa digunakan oleh pengguna untuk berbagi resep masakan.

2.2.6 Instagram

Menurut Agustian, (2022). Instagram adalah situs web yang memungkinkan orang berinteraksi dan berbicara satu sama lain tanpa terbatas ruang dan waktu, serta aplikasi untuk berbagi foto dan video. Oleh karena itu, penggunaannya dapat berkomunikasi satu sama lain dengan memberikan tanda suka atau berkomentar pada foto yang diunggah oleh orang lain.

Menurut Rizal, (2022). Instagram sering digunakan banyak orang untuk mencari sebuah informasi tentang seseorang maupun produk yang di pasarkan oleh penjual online. Dengan adanya media sosial konsumen bisa mengerti tentang spesifikasi produk yang mereka sukai. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial instagram beberapa orang tertarik karena produk yang dipasarkan sangat bermanfaat. Pengguna media sosial bisa mengedit, bisa menambahkan, bisa memodifikasi, baik itu berupa gambar, vidio, tulisan, grafis dan konten. Aplikasi instagram sendiri merupakan aplikasi yang digunakan untuk membagikan vidio atau foto, semakin populernya aplikasi instagram, pengguna instagram banyak yang terjun ke dunia bisnis seperti akun bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya melalui aplikasi media sosial instagram.

Menurut Pragita, (2022). Instagram, sebagai platform media sosial yang mampu mengikuti perkembangan, jelas merupakan platform yang tepat untuk bisnis gunakan untuk mempromosikan bisnis mereka. Ini karena platform ini memiliki kemampuan untuk memberikan nilai yang luar biasa untuk promosi bisnis. Ini dapat dicapai dengan memanfaatkan fitur yang sudah ada di aplikasi Instagram. Ramadhan (2019) menyatakan Instagram memiliki beberapa fitur, seperti:

1. Pengikut (Follower)

Dengan memiliki pengikut dan pengguna lainnya di aplikasi Instagram, orang dapat berinteraksi satu sama lain dengan memberikan komentar dan like pada postingan yang diunggah. Pengikut adalah komponen penting, dan kepopuleran dipengaruhi oleh jumlah like.

2. Mengunggah konten (foto, video, tulisan)

Sebagian besar, pengguna Instagram membagikan foto mereka kepada orang lain atau followers mereka. Anda dapat melakukannya dengan menggunakan kamera smartphone Anda atau dengan mengunggah foto dan video yang tersimpan dalam album smartphone Anda.

3. Kamera

Kamera digunakan untuk mengawasi objek yang akan diunggah ke Instagram.

4. Filter Instagram

Sebelum Anda mengupload konten, biasanya ada filter yang dapat Anda gunakan untuk membuat konten yang akan diunggah lebih menarik. Filter Instagram yang bagus biasanya tersedia.

5. Judul konten

Pengguna biasanya dibawa ke halaman selanjutnya setelah konten selesai. Ini mencakup opsi untuk mengunggah di Instagram dan berbagai jenis sosial media seperti Facebook, serta kemampuan untuk memberikan judul atau caption sebelum mengunggah.

6. Arroba

Instagram, seperti sosial media lainnya, memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi pengguna lain dengan menambahkan tag atau arroba (@), yang kemudian memasukkan nama pengguna tersebut. Tag juga dapat digunakan dalam judul konten dan kolom komentar.

7. Publikasi organisasi dan Perusahaan

Pada saat ini, banyak bisnis menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk atau diri mereka sendiri. Tujuannya adalah untuk membuatnya lebih mudah.

8. Geotagging



Banyak perusahaan memasukkan geotagging ke dalam bio Instagram mereka agar orang tahu di mana perusahaan, dan ini menunjukkan informasi tentang konten yang diunggah.

9. Like, Explore, dan Comment

Fitur like dan comment dapat digunakan untuk memberikan tanda suka dan komentar terhadap konten yang diunggah, sedangkan explore adalah fitur yang memungkinkan konten yang diunggah masuk ke dalam explore pengguna lain. Akibatnya, konten tersebut telah menjadi suatu hal yang populer.



2.3 Kerangka Berfikir

Brand-brand aksesoris banyak yang menggunakan sosiasl media Instagram sebagai platform untuk promosi. Penggunaan Instagram sebagai tempat promosi karena penggunanya yang banyak. Menurut We Are Social, Indonesia menjadi negara dengan pengguna sosial media Instagram terbanyak keempat di dunia dengan sekitar 104,8 juta pengguna pada Oktober 2023 (*Sumber: ataboks.katadata.co.id:2023*). Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia ini dimanfaatkan salah satu brand aksesoris Alpen Merch untuk melakukan digital branding guna meningkatkan penjualannya.

1. Wildan Khalid Syaifuddin, Strategi Branding Instagram @Santri Design Community Sebagai Brand Ewarness, (2022).
2. Ade Waty Debora, Personal Branding Selebgram Dalam Membentuk Self Image Melalui Media Sosial Instagram, (2019).
3. Rika Fitriani, Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selebgram, (2019).
4. Rizky Agung Pratama, Strategi Membangun Personal Branding Di Instagram Pada Mahasiswa, (2022).
5. Ni Ketut Darmayanti, Implementasi Marketing Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Anantara Seminyak Bali Resolt, (2023).
6. Junedi Agustian, Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Selebgram, (2022).
7. Aditya Novan Fathurrahman, Pengelolaan Personal Branding Akun Instagram @Dianrockmad Sebagai Travel Fotografer (2019).

1. Pragita, (2022). Digital Branding Norma Coffee Melalui Konten Kreatif Di Instagram.
2. Rizal, (2022). Efektifitas Digital Content Marketing Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Body Bus Di Karosari Langgeng Jaya Bareng Jombang.

Analisis
Deskriptif
Kualitatif

Hasil Penelitian

