

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Branding

Branding adalah serangkaian operasi yang bertujuan untuk membangun dan meningkatkan identitas sebuah merek, yang meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Branding adalah pendekatan baru yang digunakan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen. Branding memiliki banyak keuntungan, seperti memberikan identitas yang berbeda pada produk atau layanan, mengkomunikasikan nilainya, dan yang paling penting, mengembangkan hubungan dengan konsumen. Para pengusaha juga terlibat dalam persaingan untuk membangun dan mempromosikan produk atau layanan mereka dengan cara yang menarik dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal. Sayangnya, tampaknya masih banyak pengusaha yang belum menyadari pentingnya branding bagi organisasi mereka. Oleh karena itu, penulis akan berusaha untuk menyajikan garis besar yang komprehensif tentang Branding.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan barang atau jasa dari yang ditawarkan oleh pesaing. Kotler berpendapat bahwa branding dapat didefinisikan sebagai tindakan pemberian nama, frasa, simbol, tanda, atau kombinasi dari semuanya, dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa, serta kelompok penjual, dari yang ditawarkan oleh kompetitor (Kotler P. ,

2012).

Branding sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas klien. Loyalitas merek, seperti yang didefinisikan oleh Keller (2013), adalah metrik yang mengukur sejauh mana konsumen tetap setia pada merek tertentu. Hal ini ditentukan oleh frekuensi mereka membeli produk dari merek tersebut dibandingkan dengan para pesaingnya. Merek yang kuat memiliki kekuatan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan yang kuat, membuat konsumen secara konsisten memilih produk dari merek tersebut di atas pilihan lain yang tersedia di pasar.

Para pengusaha terlibat dalam kompetisi untuk membangun citra yang berbeda untuk produk atau layanan mereka untuk menarik dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal. Sayangnya, tampaknya masih banyak pengusaha yang belum menyadari pentingnya membangun merek bagi organisasi mereka. Kotler (2012), menegaskan bahwa manajemen merek yang tidak memadai dapat mengakibatkan hilangnya relevansi dan daya tarik di antara konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi organisasi untuk secara konsisten mengawasi dan merevisi strategi branding mereka agar tetap kompetitif dalam industri yang dinamis.

2.2 Digital Branding

Digital branding mengacu pada penggunaan platform media digital secara strategis, seperti situs web perusahaan dan saluran media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, untuk mengomunikasikan dan menyebarkan informasi tentang suatu produk atau layanan kepada publik (Yunus, 2020). Branding digital menghasilkan representasi visual yang

berbeda dan mudah dikenali. Branding mencakup beberapa aspek seperti pikiran, perasaan, persepsi, ide, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan elemen lain yang terkait dengan sebuah merek. Rangkaian pertimbangan ini membangun identitas merek, sekaligus menonjolkan atribut sebuah merek (Rowles, 2018).

Digital branding adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan media online dan internet. Digital branding merupakan hasil dari evolusi branding yang terjadi di era media baru, dengan memanfaatkan internet dan media sosial. Istilah “branding” berasal dari kata “brand”. Merek mengacu pada keseluruhan citra atau kesan publik terhadap suatu produk atau perusahaan. Menurut (Bäck, Ingman, Lalwani, Müller, Behm, & Rosenbröijer, 2018), digital branding mengacu pada penggunaan saluran digital sebagai sarana komunikasi untuk layanan atau merek.

Digital branding berfungsi sebagai bentuk komunikasi digital yang memiliki arti penting dalam ranah strategi perusahaan dan pengembangan merek. Oleh karena itu, branding digital dapat berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan nilai pasar perusahaan. Terlepas dari apakah Anda terlibat dalam branding, branding digital, atau komunikasi digital, faktor utama yang menentukan kesuksesan sebuah merek adalah kemampuannya untuk tampil berbeda dan membedakan dirinya dari para pesaing. Oleh karena itu, di era media baru ini, pentingnya branding digital dalam proses pemasaran perusahaan menjadi sangat penting. Dengan membangun merek digital, integrasi pemasaran online dengan branding digital dapat menghasilkan sistem yang lebih efisien dan berdampak pada penjualan

produk (Fadly & Utama, 2020).

Digital branding adalah metode strategis untuk mempromosikan bisnis ke audiens yang lebih luas melalui penggunaan teknologi berbasis digital atau internet. Merek dapat dipahami sebagai identitas khas suatu produk, yang mewakili kualitas uniknya. Media digital, khususnya internet, memungkinkan individu untuk mengekspresikan pendapat dan persepsi mereka tentang sebuah merek. Rowles (2018), menyatakan bahwa memanfaatkan media digital memfasilitasi interaksi pelanggan, memungkinkan pertukaran informasi dan keluhan, yang pada akhirnya meningkatkan citra dan reputasi bisnis.

Tiga komponen dari *digital branding* adalah *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*, menurut Gelder (2005):

a. *Brand Positioning*

Merupakan metode yang efektif untuk menunjukkan keunggulan sebuah merek dan menyoroti perbedaannya dengan merek pesaing. Dalam konteks klasik, istilah “positioning” mengacu pada pendekatan strategis yang bertujuan untuk memenangkan dan mempengaruhi pemikiran pelanggan dengan memanfaatkan ketersediaan barang. Pemosisian merek mengacu pada cara konsumen secara mental mengkategorikan dan mengasosiasikan produk, yang mengarahkan konsumen potensial untuk membentuk evaluasi tertentu dan mengidentifikasi dengan hal-hal tersebut. Owner Tanduk Cafe & Eatary menggunakan Instagram dan di kelola secara mandiri dengan tim *social media* untuk menunjukkan keunggulan produk yang di miliki. Dengan membuat postingan yang memiliki daya

tarik tinggi sehingga menimbulkan rasa ingin mencoba setelah melihat postingan pada *social media* yang telah di ke kelola maka akan membuat daya tarik tersendiri kepada segmentasi yang dituju yaitu para anak muda. Hal ini ditunjukkan dengan poster yang menarik dan melakukan aktivitas kolaborasi dengan beberapa event yang berada di Tanduk Cafe & Eatary. Sebelum memposisikan sebuah perusahaan, perlu dilakukan tindakan segmentasi dan penargetan. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa posisi yang ditetapkan selaras dengan segmen pasar saat ini dan target pasar (Kasali, 2013).

b. Brand Identity

Secara khusus, identitas merek harus secara efektif menyampaikan persepsi dan memberikan janji kepada konsumen yang bermanfaat untuk meningkatkan efektivitas merek dan menyelaraskan dengan tujuannya. Identitas merek, seperti yang didefinisikan oleh Gelder (2005), mencakup berbagai elemen yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan esensi dari sebuah merek.

Elemen-elemen ini meliputi latar belakang, cita-cita, tujuan, dan ambisi merek. Identitas merek mengacu pada komunikasi strategis dari nilai, atribut, dan citra perusahaan ke pasar. Ini adalah aspek yang dapat dikontrol yang memungkinkan organisasi untuk menetapkan dan mendefinisikan nilai dan representasi merek. Hal ini juga ditunjukkan dengan adanya desain dan suasana yang mendukung dengan barang-barang yang menunjukkan identitas khusus atau ciri khusus yaitu adanya tanduk rusa pada logo yang dibuat untuk Tanduk Cafe & Eatary. Hal ini dapat membantu konsumen yang datang untuk terus mengingat logo yang dibuat memiliki ciri khas khusus.

c. *Brand Personality*

Secara khusus, daya tarik yang dimiliki oleh sebuah merek atau yang diperoleh oleh visi pembeli dari merek eksternal. Kepribadian merek ini dirancang untuk meningkatkan daya tarik merek dengan menekankan fitur-fitur uniknya. Kepribadian merek berasal dari karakter merek, seperti yang dikomunikasikan melalui pesan merek dan duta merek. Kepribadian merek tidak hanya mencakup logo atau slogan, tetapi juga mencakup sifat-sifat yang lebih dalam yang mencerminkan identitas dan kepercayaan mendasar merek. Atribut-atribut ini dapat mencakup banyak aspek seperti ketergantungan, orisinalitas, keramahan, atau keunikan, tergantung pada persepsi yang diinginkan dari merek oleh audiens targetnya.

Kepribadian merek dibentuk oleh berbagai aspek komunikasi, termasuk pesan yang diberikan dalam iklan, konten media sosial, dan kontak langsung dengan pelanggan. Tanduk Cafe & Eatary membangun reputasi sebagai kafe yang memiliki personality yang kuat dengan menggunakan nama dan logo tanduk sebagai identitas personal. Selain itu, pendukung merek juga memiliki peran penting dalam memperkuat karakter ini. Dengan memanfaatkan perpaduan faktor-faktor ini, merek memiliki kemampuan untuk membangun daya pikat yang kuat pada segmentasi yang telah dituju yaitu para anak muda. Mengembangkan kepribadian merek yang konsisten dan asli dapat membangun ikatan emosional dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya, merangsang ekspansi cafe.

2.3 Media Sosial

Keller (2016), menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform bagi pelanggan untuk bertukar informasi teks, foto, musik, dan video dengan individu dan bisnis, dan sebaliknya. Fitur utama yang dimiliki oleh semua platform media sosial adalah kemampuan yang melekat pada pengguna untuk terlibat dalam dialog yang terbuka dan tidak terbatas. Struktur dan konten platform media sosial dapat dimodifikasi dari waktu ke waktu oleh pengembangnya, atau dalam kasus tertentu, oleh komunitas yang menggunakan platform tersebut. Selain itu, media sosial tidak hanya menawarkan tetapi juga mempengaruhi metode komunikasi yang baru. Diakui secara luas bahwa sebelum munculnya dan meluasnya penggunaan media sosial, sarana komunikasi utama bagi sebagian besar individu adalah melalui pesan teks atau panggilan telepon pada perangkat seluler. Namun, di era media sosial saat ini, individu memiliki kecenderungan untuk terlibat dalam komunikasi melalui layanan chatting atau dengan mengirimkan pesan melalui banyak platform yang ditawarkan oleh media sosial.

Menurut Puntodi (2011), keuntungan dari Media Sosial antara lain adalah untuk membangun personal branding yang ideal, mengidentifikasi platform yang sesuai, memperoleh keterampilan komunikasi yang efektif, memastikan konsistensi, dan mengintegrasikan berbagai media. Hasil pemasaran yang luar biasa dicapai dengan menggunakan media sosial: “Individu tidak lagi mengonsumsi konten televisi; sebaliknya, mereka lebih banyak berinteraksi dengan perangkat seluler mereka.” Media sosial menawarkan platform untuk meningkatkan keterlibatan dengan konsumen

dan berfungsi sebagai sarana untuk membangun komunitas online Media sosial dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran elektronik yang komprehensif bersama dengan platform media sosial lainnya. Selain menjadi sarana untuk menemukan atau menumbuhkan pendukung merek. Media sosial menawarkan kesempatan untuk bergabung dengan jaringan yang sudah ada dan menerima masukan langsung.

Menurut Puntoadi (2011), media sosial memiliki beberapa fungsi, di antaranya ialah:

- a. Media sosial menawarkan kesempatan kepada bisnis untuk terlibat dalam interaksi yang lebih mendalam dengan konsumen. Media sosial menawarkan konten komunikasi yang lebih personal. Platform media sosial memungkinkan para profesional bisnis untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku target konsumen mereka, terlibat dalam komunikasi yang disesuaikan, dan menumbuhkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi di antara para konsumen.
- b. Manfaat membangun personal branding melalui media sosial. Terlibat dalam personal branding di media sosial tidak perlu menggunakan taktik yang menipu atau memupuk popularitas artifisial, karena pada akhirnya audienslah yang akan menentukan keberhasilan seseorang dalam upaya ini. Platform media sosial menyediakan saluran bagi pengguna untuk terlibat dalam komunikasi, diskusi, dan bahkan mencapai popularitas.

Menurut Nasrullah (2015), jenis dari media sosial yaitu :

a. *Social Networking*

Jejaring sosial adalah platform yang memungkinkan komunikasi dan

keterlibatan di dunia digital. Contoh platform jejaring sosial yang populer termasuk Instagram dan Facebook. Kedua platform ini digunakan untuk berbagi konten, berinteraksi dengan pengguna lain, dan membangun komunitas online. Melalui fitur-fitur seperti postingan, komentar, dan pesan langsung, pengguna dapat berkomunikasi secara efektif dan memperluas jaringan sosial mereka. Instagram dan Facebook juga menyediakan alat untuk pemasaran dan branding digital, menjadikannya penting dalam strategi bisnis modern.

b. Blog

Blog adalah sejenis media sosial di mana orang dapat berbagi dengan audiens yang lebih luas tentang ide dan aktivitas sehari-hari mereka. Blog memberi pengguna kemampuan untuk menulis posting, mengirimkan gambar, dan menyebarkan pengalaman dan perspektif masing-masing. Platform ini memfasilitasi ekspresi kreatif dan memungkinkan keterlibatan dinamis dengan pembaca, menumbuhkan komunitas online yang hidup dan bermanfaat. Selain itu, blog berfungsi sebagai instrumen yang ampuh untuk membangun persona online seseorang dan memperluas koneksi sosial, memfasilitasi pengguna dalam mendapatkan pengakuan dan membangun koneksi dengan orang lain yang berpikiran sama.

c. Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial di mana pengguna dapat dengan cepat dan efektif mengkomunikasikan ide tertulis dan pesan singkat dengan orang lain. Ini memungkinkan komunikasi yang efisien

dan singkat, biasanya dalam format tertulis dengan jumlah karakter yang terbatas. Twitter merupakan contoh mikroblog dalam domain media sosial. Twitter memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan tweet dengan panjang maksimum 280 karakter, memfasilitasi distribusi informasi yang cepat dan keterlibatan langsung dengan para pengikut. Microblogging adalah cara yang semakin efisien untuk menyebarkan berita, ide, dan informasi terbaru.

d. Media Sharing

Media sharing adalah platform digital dalam situs jejaring sosial yang memungkinkan para anggotanya untuk bertukar dan menyimpan berbagai macam konten digital. Konten ini mencakup berbagai media, seperti foto, film, rekaman audio, dan dokumen digital lainnya. Platform ini memfasilitasi pengunggahan, penyimpanan, dan penyebaran hasil kreatif pengguna dengan mudah ke khalayak luas. Contoh penting dari berbagai media termasuk YouTube, yang terkenal dengan kemampuan berbagi video, dan Flickr, platform yang sering digunakan untuk berbagi foto. Berbagi media telah muncul sebagai metode penting untuk mendistribusikan dan mengonsumsi konten digital di zaman sekarang karena berbagai kualitasnya.

e. Social Bookmarking

Social bookmarking adalah sebuah platform digital dalam ranah media sosial yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan, pemeriksaan, dan penemuan informasi dan berita yang bersumber dari internet. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan beragam sumber

informasi yang mereka anggap penting atau menarik, mengelompokkannya menggunakan tag atau kategori, dan menyebarkannya di dalam komunitas online. Flipboard adalah platform bookmark sosial yang terkenal. Flipboard memungkinkan pengguna untuk membuat publikasi digital yang mencakup artikel, foto, dan video dari berbagai sumber, sehingga memudahkan eksplorasi dan pengorganisasian materi terkait.

f. Wiki

Wiki adalah platform online interaktif yang bergantung pada materi yang dibuat dan dikelola oleh pengguna sebagai fondasi media sosialnya. Dengan menggunakan Wiki, pengguna dapat secara kolaboratif membuat, mengedit, dan merevisi konten atau informasi publik kapan saja. Hasilnya adalah perpaduan dari beragam kontribusi pengguna, yang memungkinkan pembaruan dan peningkatan informasi yang berkelanjutan. Wiki telah muncul sebagai instrumen yang ampuh untuk membangun pengetahuan bersama, yang dicontohkan oleh kesuksesan platform seperti Wikipedia. Platform-platform ini menawarkan informasi yang komprehensif di berbagai domain, yang dibuat melalui kerja sama di seluruh dunia.

2.4 Instagram

Istilah “Instagram” berasal dari kombinasi “insta” atau “instan”, yang merupakan metafora untuk kamera polaroid yang umumnya disebut sebagai kamera instan. Selain itu, istilah “gram” dipinjam dari kata “telegram.” Instagram adalah aplikasi seluler yang memungkinkan

pengguna untuk berbagi foto, video, dan informasi dengan orang lain secara bebas dan cepat.

Menurut Kertamukti dalam penelitian Gan (2019), media didefinisikan sebagai platform yang menyebarkan informasi berupa foto atau gambar melalui aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain. Pengguna Instagram diberikan fungsi yang memungkinkan mereka untuk mengambil, memodifikasi, dan mengunggah foto atau video ke halaman utama profil Instagram mereka. Foto atau video yang diunggah di halaman utama akun pengguna akan dapat diakses dan dilihat oleh pengguna lain yang mengikuti akun tersebut. Istilah “follower” biasanya digunakan untuk menyebut orang yang diikuti oleh pengguna lain. Istilah “pengikut” biasanya digunakan untuk merujuk pada orang yang diikuti oleh individu lain. Sementara itu, istilah “mengikuti” digunakan untuk menunjukkan orang yang melacak atau memantau aktivitas pengguna lain. Pengguna dapat terlibat dalam interaksi sosial dengan meninggalkan komentar pada unggahan pengguna lain atau menyatakan persetujuan mereka melalui tanda suka pada unggahan pengguna lain. Instagram memiliki banyak komponen luar biasa yang membuat fitur-fiturnya sangat populer di kalangan jutaan pengguna. Berikut ini komponen-komponen yang dimiliki oleh Instagram :

a. Pengikut (*Followers*)

Instagram memiliki fitur yang disebut "pengikut", yang merujuk pada individu-individu yang memilih untuk mengikuti akun Instagram kita. Fungsi utama dari sistem pengikut ini adalah untuk memfasilitasi interaksi dan komunikasi antar pengguna di platform tersebut. Pengikut dapat

berpartisipasi dalam berbagai tindakan seperti menyukai dan mengomentari postingan, menonton dan berinteraksi dengan instastory, serta mengirim pesan langsung. Dengan demikian, fitur pengikut membantu membangun jaringan sosial yang dinamis dan interaktif, memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, menerima umpan balik, dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Hal ini juga memungkinkan peningkatan keterlibatan dan partisipasi aktif dalam komunitas digital yang ada di Instagram, menjadikan platform ini lebih menarik dan berguna bagi semua pengguna.

b. Unggah Foto dan Video

Tujuan utama Instagram adalah memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menampilkan gambar serta video mereka agar dapat dilihat dan dinikmati oleh orang lain. Platform ini dirancang untuk memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri mereka melalui konten visual. Pengguna dapat mengunggah foto dan video ke profil mereka, menambahkan keterangan, tagar, dan lokasi untuk memperluas jangkauan konten mereka. Selain itu, fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Reels menawarkan berbagai cara kreatif untuk berbagi momen sehari-hari, tutorial, atau karya seni. Dengan berinteraksi melalui komentar, suka, dan pesan langsung, Instagram menciptakan komunitas online yang memungkinkan pengguna terhubung dengan teman, keluarga, dan pengikut dari seluruh dunia, memperkuat hubungan sosial dan memperluas jaringan mereka.

c. Efek

Instagram menyediakan 15 efek foto yang dapat diterapkan oleh pengguna saat mengedit gambar mereka. Alat-alat ini dirancang untuk meningkatkan daya tarik visual dari foto dan video yang diunggah, memungkinkan pengguna untuk menambahkan sentuhan kreatif dan personal pada konten mereka. Efek-efek ini mencakup berbagai filter dan penyesuaian yang dapat mengubah suasana, warna, dan pencahayaan gambar, sehingga setiap foto atau video tampil lebih menarik dan estetik. Dengan fitur ini, pengguna dapat dengan mudah memperbaiki atau mengubah tampilan konten mereka, menciptakan hasil akhir yang lebih profesional dan memikat. Hal ini membantu meningkatkan kualitas visual konten yang dibagikan di platform, menarik lebih banyak perhatian dan interaksi dari pengikut serta pengguna lain di Instagram.

d. Judul Foto

Judul foto berfungsi sebagai deskripsi yang menjelaskan foto yang ingin kita bagikan. Kita dapat memanfaatkan fitur judul yang disediakan oleh platform untuk menambahkan teks deskriptif yang memberikan konteks dan informasi tambahan mengenai foto tersebut. Selain itu, menyertakan lokasi foto juga dapat memperkaya deskripsi, membantu pengikut memahami latar belakang dan tempat pengambilan gambar. Judul yang jelas dan informatif memudahkan pengikut untuk mengapresiasi dan memahami konten yang dibagikan, serta dapat meningkatkan keterlibatan mereka melalui komentar dan suka. Penggunaan judul dan lokasi yang tepat tidak hanya memperjelas makna foto, tetapi juga memperkuat koneksi antara pengguna dan pengikut di platform tersebut.

e. Publikasi Kegiatan (*hashtag*)

Instagram berfungsi sebagai platform untuk menyebarkan informasi tentang berbagai kegiatan, baik lokal maupun internasional. Pengguna dapat memanfaatkan tagar untuk memberikan konteks yang lebih luas dan menambahkan informasi tambahan pada postingan mereka. Tagar ini membantu mengkategorikan konten, sehingga lebih mudah ditemukan oleh orang-orang yang tertarik dengan topik atau acara tertentu. Melalui penggunaan tagar yang relevan, informasi tentang suatu kegiatan dapat mencapai audiens yang lebih besar dan lebih spesifik. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas acara, tetapi juga memfasilitasi diskusi dan partisipasi dari pengguna lain di seluruh dunia. Dengan demikian, Instagram menjadi alat yang efektif untuk berbagi dan menemukan informasi tentang berbagai kegiatan dan peristiwa yang terjadi di berbagai lokasi.

f. Tanda Like

Tujuan dari tombol suka di Instagram adalah untuk menunjukkan apresiasi terhadap konten yang diunggah oleh pengguna lain. Dengan menekan tombol suka, kita dapat memberi tahu pengunggah bahwa kita menghargai dan menyukai apa yang telah mereka bagikan. Selain itu, kita juga bisa menerima suka dari pengguna lain pada konten yang kita unggah, yang menandakan bahwa mereka juga menghargai dan menikmati postingan kita. Fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk dukungan dan pengakuan, tetapi juga membantu meningkatkan interaksi dan keterlibatan

di platform. Dengan saling memberikan tanda suka, pengguna dapat membangun hubungan yang lebih erat dan menciptakan komunitas yang saling mendukung dan menghargai satu sama lain.

Saat ini, jumlah pengguna Instagram cukup besar, terlihat dari jumlah pengguna yang mencapai puluhan juta orang. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai negara keempat dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak (Gumilar, 2015).

Platform media sosial Instagram akan digunakan sebagai standar untuk mengevaluasi media lain dalam penelitian ini. Penelitian ini menitikberatkan pada Instagram sebagai subjek utama karena @tanduk.cafeeatery secara aktif menggunakan platform tersebut. Instagram dipilih karena memiliki beberapa elemen penting seperti konten visual yang menarik, konteks interaksi sosial, dan penggunaan tagar yang efektif untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana penerapan strategi branding digital di Instagram dapat mencapai pengenalan merek yang optimal. Dengan menganalisis konten yang diposting, interaksi dengan pengikut, dan efektivitas tagar yang digunakan, penelitian ini berusaha untuk memahami dampak media sosial terhadap kesadaran merek. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang cara memanfaatkan Instagram secara maksimal untuk branding digital, serta bagaimana praktik-praktik ini dapat diterapkan pada media lain untuk mencapai tujuan serupa.

2.5 Brand Awareness

Brand Awareness, seperti yang didefinisikan oleh Sugiarto (Sugiarto, 2004), mengacu pada kemampuan pembeli potensial untuk mengidentifikasi atau mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek mengacu pada persepsi sebuah merek di mata konsumen. Selain itu, membangun kesadaran merek sangat penting bagi sebuah merek untuk mencapai posisi ekuitas merek yang menguntungkan. Kesadaran merek adalah sejauh mana orang memiliki pengetahuan dan persepsi tentang suatu merek (Aaker, 2018).



Gambar 1. Piramida *Brand Awareness*

Brand Awareness dapat dikategorikan ke dalam empat tingkatan, yang berkisar dari ketidaktahuan sama sekali akan suatu merek hingga menganggap suatu merek sebagai satu-satunya perwakilan dalam kategorinya. Aaker dalam Durianto (2004), menguraikan empat tahapan kesadaran merek yang berbeda :

- a. *Unaware of brand* (Tidak menyadari merek)

Menurut piramida *brand awareness*, konsumen yang sama sekali tidak

mengetahui keberadaan suatu merek berada di posisi terbawah, yang dikenal sebagai tahap “tidak menyadari adanya merek”. Pada tahap ini, konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui apapun tentang merek tersebut. Ini bisa terjadi karena kurangnya promosi, distribusi yang terbatas, atau karena merek tersebut baru diluncurkan. Tahap ini adalah tantangan besar bagi perusahaan karena tujuan utama mereka adalah meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

b. *Brand recognition* (Pengenalan merek)

Pengenalan merek adalah tingkat kesadaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan tidak menyadari merek, yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki jumlah kesadaran minimal terhadap merek. Hal ini sangat penting ketika pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk dan kemudian memilih merek tertentu pada saat pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif bertujuan untuk meningkatkan pengenalan merek melalui berbagai saluran komunikasi, sehingga pada saat pembelian, konsumen akan lebih mungkin memilih merek yang sudah dikenal daripada merek yang belum mereka ketahui.

c. *Brand recall* (Peningkatan kembali terhadap merek)

Peningkatan kembali terhadap merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek ketika diminta, yang mengindikasikan tingkat pengenalan merek yang lebih tinggi. Hal ini diukur dari berapa kali konsumen dapat mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin sering konsumen dapat mengingat dan menyebutkan suatu merek, semakin tinggi pula tingkat pengenalan merek

tersebut. Tingkat pengingatan kembali yang tinggi sangat diinginkan oleh perusahaan karena ini menunjukkan bahwa merek mereka telah berhasil membangun citra yang kuat dan berkesan, sehingga lebih mungkin dipilih oleh konsumen saat mereka melakukan pembelian.

d. *Top of mind* (Puncak pikiran)

Dalam piramida *brand awareness*, *top of mind* merupakan tingkat tertinggi. Kondisi ini berkaitan dengan konsumen yang, ketika diberi pertanyaan secara langsung dan tanpa bantuan, dapat mengingat dan menyebutkan merek tertentu dari suatu produk. Dengan kata lain, hal ini mengacu pada merek yang sangat melekat dalam ingatan konsumen. Ini menunjukkan bahwa merek tersebut sangat kuat dan melekat dalam ingatan konsumen. Merek yang berada di posisi "top of mind" memiliki keunggulan kompetitif karena konsumen cenderung memilih merek yang pertama kali mereka ingat ketika membuat keputusan pembelian. Pencapaian tingkat kesadaran ini biasanya hasil dari strategi pemasaran yang konsisten dan efektif, yang mencakup iklan yang sering ditayangkan, promosi yang berkesan, dan pengalaman positif konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, kesimpulan peneliti adalah bahwa kesadaran merek menunjukkan tingkat yang berbeda-beda. Hal ini menunjukkan bahwa setiap orang memiliki tingkat kesadaran merek yang berbeda-beda. Rossiter (2014), menekankan pentingnya dua tingkat kesadaran merek: pengenalan merek dan pengingatan kembali merek. Tahap pengenalan merek adalah tahap awal di mana pelanggan mulai mengenali dan mengidentifikasi sebuah merek. Selama tahap pengingatan kembali

merek, pemrosesan informasi dari pengenalan merek akan terus berlanjut selama masih diperlukan. Selain itu, jika pengulangan terus dilakukan, informasi yang tersimpan dalam pengingatan merek akan menjadi hal pertama yang muncul dalam pikiran.

Hal yang paling utama dalam pikiran seseorang adalah nama merek yang pertama kali muncul ketika mereka diminta untuk mendiskusikan industri atau produk tertentu. Selama tahap awal kesadaran konsumen, individu dapat dengan mudah mengingat dan menyebutkan nama merek tertentu, yang menunjukkan seberapa kuat merek tersebut tertanam dalam benak mereka. Nama merek yang segera diingat oleh konsumen ini menandakan keberhasilan strategi branding dan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Kesadaran merek, atau brand awareness, merupakan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian pelanggan. Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, mereka cenderung lebih memilih produk dari merek yang dikenal dan dipercayai. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kesadaran merek yang kuat sangat penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, mendorong loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Strategi yang efektif untuk mencapai hal ini meliputi kampanye iklan yang konsisten, penggunaan media sosial, dan interaksi langsung dengan pelanggan.

Membangun pengenalan merek merupakan hambatan yang signifikan bagi organisasi yang inovatif. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang berdampak, efisien, dan dapat diandalkan, sebuah merek dapat mencapai pengakuan yang luas, memastikan bahwa

merek tersebut tetap tertanam dalam ingatan kolektif mereka yang memiliki tingkat kemampuan kognitif dasar. Kesadaran merek berfungsi sebagai tahap awal untuk menumbuhkan kebahagiaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun dan mengembangkan merek yang selaras dengan penawaran mereka.

2.6 Kerangka Konseptual



2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi dasar pertimbangan dan referensi ketika membandingkan dampak dari suatu variabel. Berikut ini adalah ringkasan dari penelitian yang dilakukan mengenai pemilihan lokasi bisnis dan dampaknya terhadap kesuksesan bisnis :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Fellany dan Paramita (2023) menginvestigasi analisis digital branding pada akun Instagram dalam konteks media sosial. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, yaitu teknik netnografi, untuk menyelidiki akun media sosial Instagram Jennierubyjane dan tagar #jentlegarden. Berdasarkan data dari Analisa.io, hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @jennierubyjane berfungsi sebagai platform branding digital untuk #jentlegarden. Terbukti bahwa Jennie memiliki tingkat interaksi yang tinggi. Instagram dievaluasi

berdasarkan metrik seperti jumlah like, komentar, pengikut, dan tingkat keterlibatan dari pengikut. Penelitian ini berfokus untuk meneliti digital branding yang memanfaatkan media sosial Instagram. Persamaan dalam penelitian terdahulu adalah sama sama mengkaji digital branding menggunakan sosial media Instagram. Perbedaan penelitian adalah pada penelitian terdahulu lebih di fokuskan pada promosi menggunakan influencer, pada penelitian ini difokuskan pada element digital branding yaitu brand Positioning, brand identity, dan brand personality.

b. Penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Adinegara (2022) meneliti dampak media sosial dalam meningkatkan branding digital perusahaan jasa. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif eksploratif. Temuannya menunjukkan bahwa menerapkan tren kontemporer dalam branding digital meningkatkan daya ingat perusahaan di antara konsumen. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya sama-sama menganalisis pemanfaatan media sosial untuk branding digital. Persamaan dalam penelitian terdahulu adalah sama sama mengkaji digital branding menggunakan sosial media. Perbedaan penelitian adalah pada penelitian terdahulu lebih di fokuskan pada pengenalan produk jasa, promosi serta menjaga citra baik. Pada penelitian ini difokuskan pada element digital branding yaitu brand Positioning, brand identity, dan brand personality.

c. Penelitian yang dilakukan oleh Jannah & Pamungkas (2019) berfokus pada pemanfaatan Instagram untuk branding digital Kolektif Hotel Bandung, yang secara khusus menargetkan segmen pasar Generasi Z. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi dari digital branding adalah untuk menghubungkan tujuan perusahaan dengan tujuan pengguna. Persamaan dalam penelitian terdahulu adalah sama sama mengkaji digital branding menggunakan sosial media Instagram. Perbedaan penelitian adalah pada penelitian terdahulu lebih di fokuskan pada lima komponen bisnis digital branding yang meliputi Affordable quality, Aesthetic and Fuctional, Popularity, Suits my style dan ethical. Pada penelitian ini difokuskan pada element digital branding yaitu brand Positioning, brand identity, dan brand personality.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Prawira (2023) tentang pemanfaatan platform media sosial Instagram dan Youtube untuk tujuan branding digital Pasar Desa Nirmala. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dan Youtube digunakan sebagai platform digital untuk tujuan branding. Platform Instagram berfungsi sebagai media untuk konten edukasi, termasuk mikroblog, pengetahuan umum, dan kutipan-kutipan Islami. Platform YouTube digunakan untuk penyebaran video profil Pasar Desa Nirmala, menyediakan liputan dan konten video. Kedua penelitian tersebut sama-sama menganalisis digital branding melalui penggunaan media sosial Instagram. Persamaan dalam penelitian terdahulu adalah sama sama mengkaji digital branding menggunakan Media social Instagram. Perbedaan penelitian adalah pada penelitian terdahulu lebih di fokuskan pada penggunaan YouTube sebagai medium pengenalan produk jasa, Platform Instagram digunakan untuk edukasi. Pada penelitian ini

difokuskan pada element digital branding yaitu brand Positioning, brand identity, dan brand personality.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada obyek penelitian yang dilakukan dengan fokus penelitian analisis data masing-masing peneliti. Penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian studi netnografi, kualitatif eksploratif dan pendekatan ABCD (Asset Based Community Development). Pada penelitian sekarang menggunakan jenis penelitian kualitatif studi kasus. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama melakukan penelitian tentang digital branding menggunakan sosial media.

