

**INSTAGRAM @HOYJAKARTA SEBAGAI MEDIA PROMOSI
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



DISUSUN OLEH:

MUHAMMAD DAFA PRIMADIKA

190900142

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA
2024**

***INSTAGRAM @HOYJAKARTA AS A MEDIA FOR PROMOTION
IN BUILDING BRAND AWARENESS***

THESIS

***Submitted As One of The Requirements to Obtain Bachelor's Degree in
Communication Studies***



Arranged by:

MUHAMMAD DAFA PRIMADIKA

190900142

***SATYA NEGARA UNIVERSITY OF INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE
JAKARTA
2024***

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, 28 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



(Muhammad Dafa Primadika)

190900142

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Muhamad Dafa Primadika
NIM : 190900142
JUDUL : INSTAGRAM @hoyjakarta SEBAGAI MEDIA
PROMOSI DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Public Relations

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi

Jakarta, 28 Juli 2024

Menyetujui,

Pembimbing II

Pembimbing I

(Helen Olivia S.Ikom., M.I.Kom)

(Agus Budiana, M.Ikom)

Mengetahui

Ketua Program Studi

Dekan FISIP

(Dr. Achmad Budiman Sudarsono, M.Ikom)

(Drs. Soeten Rajagukguk, MM)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Muhamad Dafa Primadika
NIM : 190900142
JUDUL : INSTAGRAM @hoyjakarta SEBAGAI MEDIA
PROMOSI DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Public Relations

Jakarta, 26 Agustus 2024

Menyetujui

Ketua Penguji : Agus Budiana M.Ikom

Anggota Penguji I : Dr. Achmad Budiman Sudarsono, M.Ikom

Anggota Penguji II : Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom

Mengetahui,

Ketua Program Studi IKOM/HI

(Dr. Achmad Budiman Sudarsono, M.Ikom)

Dekan FISIP



(Drs. Soeten Rajagukguk, MM)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

NAMA : Muhamad Dafa Primadika

NIM : 190900142

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

Instagram @HoyJakarta Sebagai Media Promosi Dalam Membangun Brand Awareness

Jumlah halaman : 80 Halaman + Lampiran

Bibliografi : 27 Buku (2013-2022); 16 Jurnal; 3 Artikel Internet

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan media social Instagram @HoyJakarta sebagai media promosi dalam membangun brand awareness.

Landasan teori yang digunakan adalah Teori Social Media Engagement dari Evans (2021) dan model AIDA.

Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan observasi serta wawancara mendalam sebagai bukti pelengkap.

Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara terhadap *key informant* yaitu Fedy Ramadhan selaku *owner Hoy Jakarta* dan Fadhil selaku *social media admin*. *Informant* pendukung diantaranya HK selaku konsumen dan *followers* akun Instagram @HoyJakarta, FN selaku *followers* akun Instagram @HoyJakarta, FN selaku *followers* akun Instagram @HoyJakarta, dan RR selaku *followers* akun Instagram @HoyJakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram @HoyJakarta sebagai media publikasi dalam membangun brand awareness sudah sesuai dengan model AIDA dan teori social media engagement serta telah dilakukan dengan baik dan memberikan tindakan bagi pengikutnya.

Kata Kunci : Instagram, Media Promosi, Brand Awareness.

Pembimbing I : Agus Budiana, M.Ikom

Pembimbing II : Helen Olivia S.Ikom., M.I.Kom

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE
UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA**

NAME : Muhamad Dafa Primadika
NIM : 190900142
STUDY PROGRAM : Communication Studies
SPECIALIZATION : Public Relations

Instagram @HoyJakarta As a Promotion Media in Building Brand Awareness

Number of pages : 80 Pages + Attachment
Bibliography : 27 Books (2013-2022); 16 Journal; 3 Websites

ABSTRACT

This research aims to find out how Instagram @HoyJakarta is used as a promotional medium to build brand awareness.

The basic theory used is the Social Media Engagement Theory from Evans (2021) and the AIDA model.

The research uses a constructivist paradigm with descriptive qualitative research methods. The data collection method uses observation and in-depth interviews as complementary evidence.

Data was collected through interviews with key informants, namely Feddy Ramadhan owner of Hoy Jakarta, and Fadhil as a social media admin. Supporting informants include HK as a consumer and follower of the Instagram account @HoyJakarta, FN as a follower of the Instagram account @HoyJakarta, FN as a follower of the Instagram account @HoyJakarta, and RR as a follower of the Instagram account @HoyJakarta.

The research results show that Instagram @HoyJakarta, as a publication media in building brand awareness, is by the AIDA model and social media engagement theory, has been carried out well, and provides action for its followers.

Key Note : ***Instagram, Promotion Media, and Brand Awareness***
Advisor I : **Agus Budiana, M.Ikom**
Advisor II : **Helen Olivia S.Ikom., M.I.Kom**

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang maha kuasa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik dan tepat waktu

Dalam proses pembuatan skripsi ini, tentu tak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka penulis ucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, antara lain kepada kedua orang tua saya dan keluarga yang sudah mendoakan dan selalu memberi motivasi serta support yang tiada henti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Shihar P.H Sitorus B.S.B., M.B.A. yang penulis hormati selaku Rektor Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Drs. Solten Rajaguguk, M.M. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia (FISIP USNI).
3. Dr. Achmad Budiman Sudarsono., M.IKom yang penulis hormati selaku Ketua Program Studi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia (IKOM USNI).
4. Andriyanto dan Widya selaku orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan moril maupun materi dan mendoakan selama penyusunan skripsi.
5. Agus Budiana, S.SOS., M.IKOM selaku dosen Pembimbing I terimakasih atas waktu, kesempatan, kesabaran, dan bimbingannya yang sangat berarti bagi penulis.
6. Helen Olivia, S.IKOM, M.IKOM selaku dosen Pembimbing II terimakasih atas waktu, kesempatan, kesabaran, dan bimbingannya yang sangat berarti bagi penulis.

7. Seluruh Staff dan Dosen Pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
8. Keluarga besar FISIP USNI dan Angkatan 2019 yang telah memberikan support kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Kepada teman-teman saya II, Babeh, Daba, Bayu, Mamos, yang telah membantu, memberi motivasi, memberikan hiburan, dan mendengarkan keluh kesah selama perkuliahan.
10. Henggriyan Kestiyoyuni yang selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih sudah membantu saya untuk mengerjakan skripsi ini dan selalu memberikan dukungan, semangat tenaga, pikiran maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya terimakasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.

Dalam menyusun skripsi ini penulis menyadari tentu masih banyak kekurangannya, maka dari itu penulis mengucapkan maaf. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk yang membaca, dan penulis meminta kritik juga sarannya agar kedepannya bias lebih baik lagi.

Jakarta, 06 Agustus 2024

Penulis



Muhamad Dafa Primadika

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS	i
TANDA PERSETUJUAN SIDANG	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Aspek Teoritis	12
1.4.2 Aspek Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Teori Social Media Engagement	13
2.2 Landasan Konseptual	17
2.2.1 Komunikasi	17
2.2.2 Media Baru	22
2.2.3 Media Sosial	24
2.2.4 Instagram.....	30
2.2.5 Media Promosi	31
2.2.6 <i>Brand awareness</i>	35
2.3 Kerangka Pemikiran	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	39
3.2 Desain Penelitian	39

3.3 Paradigma Penelitian	39
3.5 Pendekatan Penelitian	40
3.5 Sifat Penelitian	41
3.6 Metode Penelitian	42
3.7 Subjek dan Objek Penelitian	43
3.7.1 Subjek Penelitian	43
3.7.2 Objek Penelitian	45
3.8 Metode Pengumpulan Data	45
3.9 Teknik Analisis Data	46
3.10 Validitas Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Profil Hoy Jakarta	49
4.1.1 Profil Key Informant dan Informant	50
4.2 Analisis Penelitian	52
4.3 Hasil Penelitian	56
4.3.1 Hasil Wawancara	56
4.4 Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	80
5.2.1 Saran Akademis	80
5.2.2 Saran Praktis	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Hoy Jakarta	5
Gambar 1.2 Konten <i>Reels</i> Christmast and Year Sale	8
Gambar 1.3 Konten Highlights Instagram Hoy Jakarta.....	9
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek.....	19
Gambar 4.1 Logo Hoy Jakarta.....	33
Gambar 4.2 Konten Hoy Jakarta Menyertakan <i>Watemark</i> Logo.....	62





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi hadir menjadi bagian dari manusia. Dengan adanya bantuan teknologi berbagai kegiatan sehari-hari mulai dari pekerjaan, pendidikan, hingga informasi dapat berjalan dengan mudah dengan kehadiran teknologi. Secara tidak langsung, teknologi telah mengambil alih sebagian besar kehidupan kita.

Dengan adanya kecanggihan teknologi informasi memberikan dampak positif secara signifikan yaitu dengan hadirnya jaringan internet. Dalam e-jurnal Acta Diurna dinyatakan bahwa internet menjadi salah satu sumber daya informasi yang cukup potensial untuk mempermudah sistem kehidupan. Adanya internet dianggap mampu melahirkan sebuah sistem kehidupan baru yang lain yaitu dunia maya. Dunia maya memiliki kemiripan yang jelas dengan kehidupan nyata. Menurut Talika (2016) segala sesuatu yang dilakukan di dunia nyata, dapat juga dilakukan di dunia maya.

Internet menjadi salah satu teknologi dipakai sebagai alat berkomunikasi, yang dapat dimanfaatkan dalam hal bekerja, berbisnis, belajar dan kegiatan lainnya. Menurut Tjiptono (2015), mengungkapkan promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi aktivitas ataupun kegiatan pemasaran yang menjadi salah bentuk dalam hal mempengaruhi, mempersuasi, dan menyebarkan informasi berkaitan dengan produk, supaya produk bisa diterima, dibeli, dan pembeli bisa loyal terhadap produk yang ditawarkan.

McQuail berpendapat bahwa internet adalah sebuah media dengan segala karakteristiknya, internet memiliki teknologi, lingkup layanan cara pengguna, isi dan image tersendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal namun merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan beroperasi berdasarkan protocol yang di sepakati bersama.

Dengan adanya keberadaan media social juga sama halnya memerlukan jaringan internet dalam mengaksesnya. Dapat dibayangkan segala bentuk kegiatan dalam dunia nyata kini berpindah *platform* ke media digital, mulai dari sekedar untuk berkomunikasi, belajar, mencari informasi hingga proses jual beli pun dapat dilakukan lewat media social.

Berdasarkan hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 – 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196.71 Juta jiwa dari total populasi 266.91 Juta jiwa penduduk Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020). Berdasarkan laporan We Are Social pada bulan Januari tahun 2022, jumlah pengguna aktif media social di Indonesia sebanyak 191 juta orang. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada bulan Januari tahun 2021 sebanyak 170 juta orang.

Dari data tersebut, hal ini menunjukkan bahwa tingginya pengguna media social memiliki potensi yang baik dalam pertumbuhan serta kemajuan ekonomi digital di Indonesia, sehingga tidak heran bila setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menggunakan media social dengan sebaik-baiknya. Berdasarkan Jurnal Maskoolin, terdapat lima peran penting media social bagi perusahaan diantaranya, untuk meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen, membantu

dalam hal survei, meningkatkan Brand Awareness, dan User Engagement, memudahkan viral marketing, dan memangkas banyak biaya (Dewi, 2016). Menurut Nasrullah (2015) dalam Nugroho (2022), media social adalah sebuah medium teknologi komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan social secara virtual.

Turner & Shah (2010) menyatakan alat komunikasi digital yang bisa menjadi pengantar dua arah antara usaha dan pelanggan yaitu alat digital media social. Menurut Indika & Jovita (2017) dalam jurnal Nugroho (2022) media social meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen, tidak memakan biaya yang banyak saat mengeluarkan informasi-informasi untuk public, memudahkan creative promotion atau advertising, membantu dalam mengetahui keinginan konsumen dengan cara survey, dan lain sebagainya. Melansir dari survey GWI, tiga besar media yang paling populer dan banyak digunakan di Indonesia selama tahun 2020 hingga 2021 adalah Youtube, WhatsApp, dan Instagram (Yudo, 2021).

Instagram menjadi salah satu media social yang populer di Indonesia. Berdasarkan data dari Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 97,17 juta hingga Desember 2022. Jumlah tersebut naik tipis 0,10% dibandingkan pada bulan sebelumnya yaitu sebesar 97,07 juta pengguna. Adapun, pengguna Instagram didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 51,4%. Sementara 48,6% pengguna Instagram di Indonesia berjenis kelamin laki-laki. Instagram sangat lekat dengan hal yang berhubungan dengan visual. Menurut Aripardono (2020) Instagram berfokus pada media visual seperti foto dan video,

maka jika metode yang tepat untuk digunakan ialah metode *Storytelling* yang memancing interaksi audience, baru kemudian dipancing dengan CTA untuk menciptakan konversi.

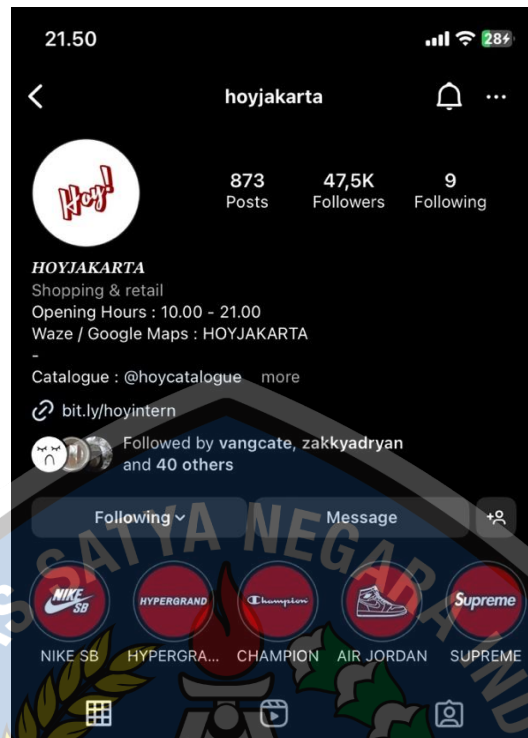
Instagram adalah layanan yang berbasis internet sekaligus jejaring social untuk berbagi cerita menggunakan gambar digital. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media social, termasuk milik Instagram sendiri.

Pengguna aktif media social Instagram saat ini mencapai 90 juta pengguna, dari banyaknya antusias pengguna Instagram tersebut, maka banyak pebisnis menggunakan media Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya. Hal tersebut terbukti dari sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured, bahwa 54% dari brand ternama telah mengadopsi Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, untuk Instagram membantu memberikan sentuhan pribadi melalui sajian visual yang menarik dan bervariasi. Sehingga dengan menggunakan Instagram pun akan dapat mempertahankan tingkat pertumbuhan bisnis dan membangun interaksi dengan calon pelanggan. Bukan hanya pengusaha besar yang dapat mempromosikan barang dagangnya menggunakan Instagram tetapi pengusaha kecil pun juga bisa melakukannya agar brand mereka dapat dikenal oleh masyarakat.

Menurut Nisrina (2018) usaha bisnis yang cocok dengan media social Instagram ini diantaranya adalah bisnis hiburan, pelayanan, makanan dan minuman, desain, dan juga fashion. Adapun usaha fashion adalah salah satu usaha yang sudah banyak

berkembang dengan pesat dan bermunculan di wilayah kota Jakarta saat ini, salah satunya usaha fashion yang terbilang cukup berkembang pesat di kota Jakarta yaitu Hoy Jakarta.

Hoy Jakarta merupakan sebuah brand lokal yang bergerak di bidang fashion dengan gender unisex. Hoy Jakarta tidak hanya memproduksi produk bisnisnya sendiri, namun menjual barang-barang dari merk ternama seperti Nike, Adidas, Vans, New Balance, Converse, RipnDip, Chinatown Market dan masih banyak lagi. Hoy Jakarta berdiri pada tahun 2014 yang didirikan oleh sang owner Feddy Ramadhan pada saat masih duduk di bangku perkuliahan. Seiring berjalannya waktu, Hoy Jakarta telah berkembang tidak hanya melakukan penjualan produk secara online saja melainkan membuka toko offline pertamanya di jalan Meruya Selatan No.101, Jakarta Barat pada tahun 2018. Setelah bertahun-tahun tumbuh, Hoy Jakarta membuka cabang keduanya di Lampung dengan nama Hoy by Hoy. Penulis sengaja memilih Hoy Jakarta karena produk Hoy Jakarta sendiri memiliki harga yang lebih terjangkau dari toko lainnya serta konten-konten dalam Instagram Hoy Jakarta menggunakan bahasa yang *relate* dengan anak muda. Saat ini Hoy Jakarta memiliki jumlah pengikut sebanyak 47K di media social Instagram.



Gambar 1.1 Instagram HoyJakarta

Sumber: Instagram Hoyjakarta

(diakses pada tanggal 6 November 2023 pukul 21.55)

Dalam kegiatan penjualan, setiap tahunnya HoyJakarta mampu menjual beribu-ribu produk. Hoy Jakarta sendiri menawarkan bermacam-macam produk mulai dari produk pakaian, sepatu, hingga aksesoris dengan kualitas serta harga yang terjangkau sehingga banyak diminati oleh konsumen. Pada tahun 2020 total penjualan produk Hoy Jakarta mencapai 11.936, kemudian pada tahun berikutnya yaitu 2021 naik drastis sebanyak 21.803 produk terjual. Namun pada tahun 2022 terjadi penurunan yang cukup signifikan yaitu 8.918 produk kemudian pada tahun 2023 sedikit menurun dari tahun sebelumnya, dimana produk Hoy Jakarta terjual sebanyak 8.007 produk.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik, terdapat hal yang menarik. Mereka berfokus pada penggunaan media social daripada menggunakan alat pemasaran lainnya yang biasa digunakan oleh usaha-usaha bisnis pada umumnya, seperti beriklan di media cetak, penyebaran pamphlet atau beriklan menggunakan spanduk. Hoy Jakarta lebih memilih media social Instagram sebagai media promosi produknya.

Kelebihan dari pemasaran menggunakan media Instagram adalah bahwa Instagram memiliki keunggulan dalam konektivitasnya dengan media social populer lainnya seperti twitter dan facebook. Adanya kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*) sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menyediakan produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen yaitu salah satunya adalah Hoy Jakarta.

Akun Instagram Hoy Jakarta memiliki jumlah *followers* dan jumlah postingan paling sedikit dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Berdasarkan hasil pengamatan awal peneliti ada 5 kompetitor Hoy Jakarta dimana jumlah *followers* nya lebih banyak. Kompetitor pertama dengan *followers* terbanyak adalah 807 Garage.id dengan jumlah *followers* sebanyak 1,1 juta. Selanjutnya peringkat kedua Senikerku dengan jumlah *followers* sebanyak 1 juta. Ketiga, Kick.avenue dengan jumlah *followers* sebanyak 650 ribu, kemudian keempat Atmos.id dengan jumlah *followers* sebanyak 326 ribu. Kelima, adalah ourdailydoseid dengan total *followers* sebanyak 281 ribu. Sedangkan Hoy Jakarta hanya memiliki 47.500 *followers*.

Berdasarkan uraian diatas menunjukan bahwa akun Instagram Hoy Jakarta memiliki jumlah *followers* dan jumlah postingan paling sedikit dibandingkan

dengan kompetitor lainnya. Padahal jika dilihat dari aktivitas publikasi yang dilakukan oleh akun Instagram Hoy Jakarta selalu update memposting konten *feeds* dan *instaStory* setiap harinya. Tentunya hal ini menunjukkan bahwa adanya sebuah permasalahan yaitu kurangnya brand awereness (kesadaran merek) masyarakat terhadap kehadiran HoyJakarta.

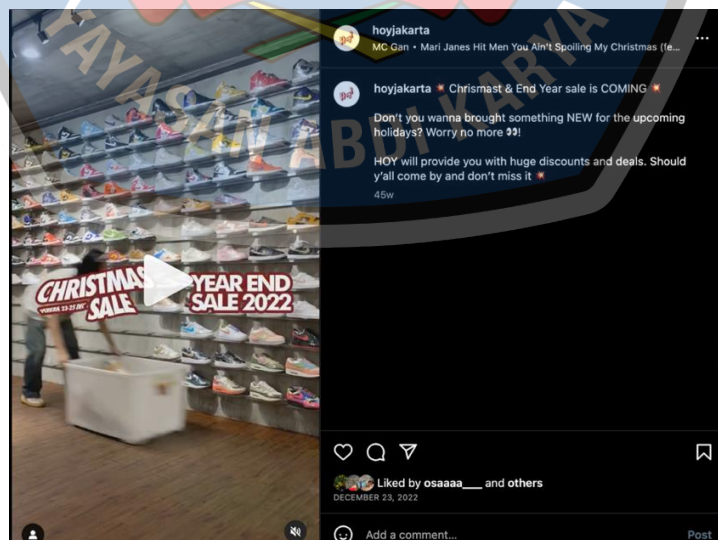
Permasalahan ini diperkuat dengan adanya beberapa portal media yang menyajikan data mengenai toko sneakers populer di Jakarta. Berdasarkan artikel dari beberapa portal media yaitu IDN Times, Flokq.com, dan Urban Asia mengenai toko sneakers populer di Jakarta tidak ada satupun yang menyebutkan Hoy Jakarta di dalamnya. Hal ini tentunya semakin memperkuat bahwa masyarakat masih kurang akan kesadaran merek terhadap kehadiran Hoy Jakarta. *Brand awareness* sendiri merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan suatu brand. Semakin banyak orang yang mengenali dan mengingat brand, semakin besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan.

Brand Awareness menurut Durianto (2017) merupakan keinginan konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu brand merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* merupakan aspek vital bagi sebuah brand untuk konsumen sehingga pembelian dapat terjadi dan dapat terulang dikemudian hari. Kesadaran sebuah merek menjelaskan elemen brand tanpa harus menjelaskannya. Peranan penting dipegang sebuah brand dalam pemasaran, untuk membedakan antara produk dengan brand (Brodie, 2015).

Dengan menggunakan media social Instagram Hoy Jakarta sebagai media promosi dianggap lebih efisien. Bahkan sang owner dapat berinteraksi secara

langsung dengan para konsumen mereka melalui Instagram. Dengan menggunakan media social Instagram sebagai bagian dari marketing mereka dalam membangun *brand awareness* sangatlah mudah karena berjualan lewat Instagram ini hanya dengan memposting foto dan memberikan informasi tentang produk itu ke media social maka akan cepat terlihat oleh para *followers*, bahkan dalam satu hari produk Hoy Jakarta dapat terjual hingga puluhan produk.

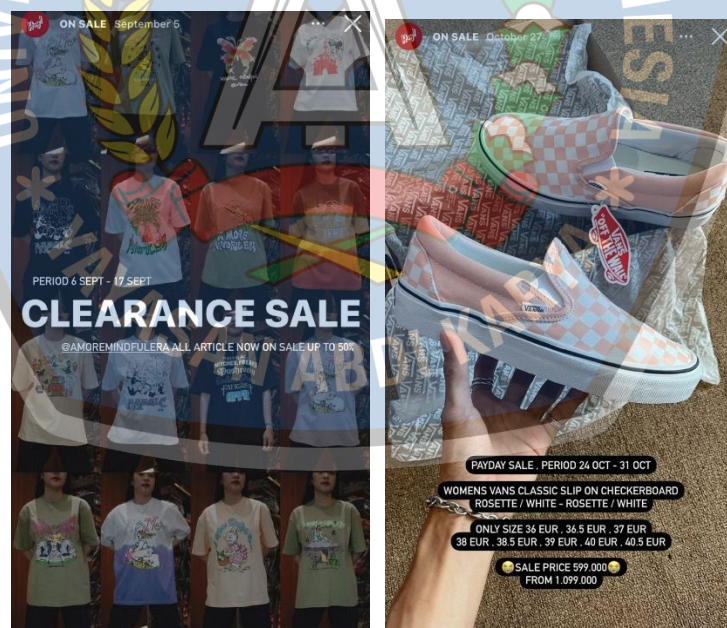
Hoy Jakarta berusaha memberikan inovasi terbaru guna memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan melalui konten-konten yang dibuat di media sosial Instagram. Salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan Hoy Jakarta adalah dengan memberikan promo menarik berupa sale atau potongan harga setiap event besar baik online maupun offline. Contohnya, Christmast & Year End Sale yang diselenggarakan saat bulan desember. Potongan Harga yang diberikan hingga 50%. Hal ini tentunya menarik perhatian pelanggan khususnya *followers* Instagram Hoy Jakarta.



Gambar 1.2 Konten *Reels* Christmast & Year End Sale

Sumber: Instagram HoyJakarta

Tidak hanya itu, Hoy Jakarta juga kerap sekali memberikan promo menarik seperti Flash Sale pada saat tanggal kembar, Pay Day Sale, Clearance Sale, Ramadhan Sale dan sebagainya. Selain potongan harga, foto produk yang diunggah hingga caption yang terdapat dalam konten Instagram Hoy Jakarta juga sangat menarik perhatian khususnya kaum milenial dan Gen Z karena bahasa yang digunakan adalah bahasa gaul anak muda. Visual yang terdapat dalam akun Instagram Hoy Jakarta juga sangat memperhatikan nilai estetika. Hoy Jakarta juga memberikan foto produk dalam Instagram sesuai dengan produk aslinya dan harga yang diberikan cukup terjangkau dibandingkan competitor lainnya sehingga menjadi daya tarik pelanggan untuk membeli.



Gambar 1.3 Konten *Highlight* Instagram HoyJakarta

Sumber: Instagram HoyJakarta

Hoy Jakarta memanfaatkan media sosial Instagram secara maksimal sebagai media pemasaran. Hal tersebut dapat dilihat bagaimana HoyJakarta mengenalkan produk, harga, lokasi penjualan, promo, hingga quiz dan event-event yang sedang berlangsung serta melakukan interaksi langsung dengan *followers* menggunakan tools yang tersedia di Instagram. Dari latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana Hoy Jakarta menggunakan akun social media Instagram sebagai media promosi dalam membangun brand awereness. Melalui pemanfaatan Instagram yang dilakukan Hoy Jakarta nantinya dapat dilihat perbedaan yang signifikan tentang apa yang membedakan Hoy Jakarta dengan competitor lainnya. Selain itu juga untuk mengetahui sejauh mana Hoy Jakarta sudah dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian secara lebih mendalam lagi dengan judul **“Instagram @HoyJakarta Sebagai Media Promosi Dalam Membangun Brand Awareness”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa HoyJakarta mengalami penurunan penjualan produk yang signifikan sejak tahun 2022 dimana hanya terjual sekitar 8000 produk yang sangat jauh dengan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 21.803 produk. Tidak hanya itu, *followers* Hoy Jakarta juga termasuk paling sedikit diantara lima kompetitornya, maka dari itu peneliti menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: bagaimana penggunaan media social Instagram @HoyJakarta sebagai media promosi dalam membangun brand awareness?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media social Instagram @HoyJakarta sebagai media promosi dalam membangun *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari aspek teoritis dan praktis. Adapun manfaat tersebut sebagai berikut:

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi penelitian tentang rekomendasi tentang pemanfaatan Instagram dalam mempromosikan produk dalam suatu online shop.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan insight untuk para pengguna media internet ketika melakukan strategi pemanfaatan Instagram pada suatu online shop dalam mempromosikan produknya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

Landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep serta proposisi yang telah disusun rapih serta sistematis tentang variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Landasan teori ini akan menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan.

Menurut Neuman dalam Sugiyono (2012) menyatakan bahwa teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena. Sedangkan menurut Djojoseuroto Kinayati & M.L.A Sumaryati, teori merupakan serangkaian asumsi, konsep, konstruk, dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena social secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar konsep.

2.1.1 Teori Social Media Engagement

Menurut Dave Evans (2010), *social media engagement* adalah interaksi antara konsumen dengan brand atau perusahaan melalui platform media social dengan melihat jumlah likes, comment dan share. Ada empat proses *social media engagement* yaitu *Consumption, Curation, Creation, dan Collaboration*.

a. Consumption

Pada tahap ini keterlibatan konsumen menjadi acuan untuk memulai aktivitas online yang terdiri dari kegiatan membaca, melihat, mendengar

sebuah konten digital dan informasi dalam media social. Informasi bisa berupa promosi atau informasi suatu brand atau produk dari brand.

b. Curation

Pada tahap kedua, konsumen akan mulai memilih, menyaring, dan memberi tanggapan dari konten promosi yang ada. Proses ini merupakan tindakan untuk memotivasi pelanggan lain untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan produk ataupun perusahaan tersebut. Interaksi yang interaktif bisa melalui likes atau comments terhadap suatu brand atau produk. Dengan adanya likes dan comments bisa menunjukkan kepada konsumen lain apa yang mereka sukai dan kenapa mereka menyukainya serta dapat menjadikan bahan evaluasi untuk perusahaan.

c. Creation

Tahap ini pelanggan membagikan pengalaman mereka dan mempublikasikannya tanpa paksaan. Pengalaman mereka akan dijadikan sebagai tolak ukur bagi pelanggan lain dalam menilai produk atau perusahaan tersebut. Keterlibatan yang dirasakan pelanggan akan menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa aman serta dapat membangun hubungan yang kuat antar pelanggan.

d. Collaboration

Tahap terakhir dimana pelanggan mau terlibat untuk berkolaborasi untuk menciptakan suatu aktivitas yang baru misalnya mengunggahnya dalam suatu video atau post. Hal ini semakin menambah keterlibatan pelanggan lain terhadap produk dan perusahaan tersebut.

Dikutip oleh Sherman & Smith (2013), social media engagement adalah proses terjadinya komunikasi melalui platform online, social media engagement berguna untuk membangun koneksi dengan orang lain secara online, menghasilkan semacam reaksi, interaksi atau tindakan. Sedangkan menurut O'brien & Cairns (2016), social media engagement merupakan kualitas pengalaman pengguna dengan teknologi berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan cara membuat dan berbagai konten dengan individu dan organisasi di jejaring social yang mereka punya.

Sashi (2012) dalam jurnal Safitri Rohadian 2019 mengemukakan bahwa engagement dalam suatu konten mulai menjadi perhatian bagi online shop maupun perusahaan besar yang menggunakan media social sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi. Media social membuatnya lebih mudah untuk mengiklankan merek, menjangkau massa pelanggan yang potensial secara instan, serta mengukur apa yang berhasil dan apa yang tidak berhasil.

Berdasarkan kedua definisi diatas, social media engagement dapat diartikan sebagai kualitas pengalaman yang dirasakan pengguna melalui platform online atau teknologi berbasis web dengan cara membuat dan berbagi konten untuk membangun koneksi antara individu maupun organisasi sehingga menghasilkan reaksi, interaksi, dan tindakan.

Menurut Sherman & Smith (2013), membangun hubungan dengan konsumen di media social tidak cukup hanya sampai mendapatkan perhatian dari fans & followers, brand harus dapat menjaga perhatian mereka dan membuat mereka

mengambil tindakan. Ada beberapa alasan yang menjelaskan mengapa orang tetap terhubung dengan media social sebuah brand:

1. *The content resonates with them.* Media social berisikan konten yang membuat mereka tersenyum atau tertawa atau menggerakkan mereka secara emosional
2. *The content originates from a source the trust.* Konten pada media social telah di-share oleh *brand*, teman yang ada di jejaring social.
3. *The content reflects something about themselves.* Brand mungkin telah mem-posting informasi, tetapi mereka setuju dan mengeluarkan reaksi dan membaginya untuk mengungkapkan bagian dari diri mereka sendiri.
4. *The content puts them in-the-know.* Orang-orang ingin menjadi yang “pertama tahu” atau memiliki informasi *special promotions*, *contest* dan tawaran lainnya. Kebanyakan orang juga suka menjadi yang pertama dari teman-temannya untuk berbagi berita di dalam lingkungannya sendiri.
5. *Other respond.* Orang ingin memiliki kesamaan dengan orang lain dan ketika orang lain menanggapi konten yang *brand* punya di media sosialnya, itu mengundang lebih banyak tanggapan yang akan melanjutkan percakapan dan membangun ikatan.
6. *You respond.* Jika orang-orang tahu bahwa *brand* berada disana untuk menjawab mereka ketika mereka menyukai atau mengomentari konten, itu akan membuat mereka untuk merespon lagi. Orang suka untuk diperhatikan dan merasa bahwa mereka peduli.

7. *You give perks*. Orang-orang ingin menjadi bagian dari “*in the crowd*”, media social tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi, *brand* dapat menawarkan diskon, kupon atau *deal* lainnya yang dapat *fans & followers* terima karena mereka terkoneksi dengan *brand*. Selain itu, mereka bisa menyebarkan penawaran kepada orang-orang disekitar mereka juga.

2.2 Landasan Konseptual

Landasan konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Landasan konseptual didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan dibab tinjauan pustaka. Tinjauan Pustaka berisi semua pengetahuan (teori, konsep, prinsip, hukum maupun proposisi) yang nantinya bisa membantu untuk menyusun kerangka konsep dan operasional penelitian.

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap pendapat atau perilaku baik secara lisan maupun tak langsung melalui media, dalam definisi tersebut tersimpul tujuan yakni memberi tahu, atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behaviour*).

Makna komunikasi berasal dari kata latin yaitu “*Communis*” yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Menurut Cherry dalam Stuart, mengatakan bahwa komunikasi juga berasal dari

akar kata dalam bahasa latin “Communico” yang artinya membagi, Rongers dan D. Lawrence Kincaid menegaskan bahwa komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar informasi, menghasilkan saling pengertian yang mendalam.

Menurut Lexicographer dalam buku Ilmu Komunikasi karya Ponco Dewi Karyaningsih (2018), mengatakan bahwa komunikasi itu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika, dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya.

Dalam berkomunikasi ini bukan hanya untuk memahami dan mengerti satu sama lain, tetapi juga memiliki tujuan tertentu berupa, yaitu:

- a. **Perubahan Sosial**, yaitu memberikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat itu akan berubah sikapnya dengan lebih baik.
- b. **Perubahan Pendapat**, yaitu memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mau berubah pendapatnya dan persepsi masyarakat terhadap informasi yang disampaikan.
- c. **Perubahan Perilaku**, yaitu memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat akan berubah perilakunya.

Menurut Denis McQuail, secara umum proses komunikasi dalam masyarakat berlangsung, terdapat 6 tingkatan yaitu:

a. Komunikasi intra-pribadi (intrapersonal communication)

Proses komunikasi ini yang terjadi dalam diri seseorang berupa pengolahan informasi melalui pancaindra dan system syaraf. Contohnya: berpikir, merenung, menulis, menggambar dan lain-lain.

b. Komunikasi antar-pribadi

Proses komunikasi ini yang dilakukan secara langsung antar seseorang dengan orang lainnya secara tatap muka ataupun virtual. Contohnya: korespondensi, tatap muka, ataupun melalui telepon, dll.

c. Komunikasi kelompok

Proses komunikasi ini berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya, bukan bersifat pribadi. Pada tingkatan ini, setiap individu yang terlibat didalamnya masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam suatu kelompok. Contohnya: diskusi guru dan murid dikelas, ngobrol-ngobrol ayah dan ibu.

d. Komunikasi antar-kelompok/asosiasi

Proses komunikasi ini berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Dengan jumlah pelaku yang terlibat boleh jadi hanya dua atau beberapa orang, akan tetapi masing-masing membawa peran dan kedudukannya sebagai wakil dari kelompok/asosiasinya masing-masing.

e. Komunikasi organisasi

Komunikasi ini mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Bedanya komunikasi ini yang memiliki

sifat organisasi yang lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melakukan komunikasinya.

f. Komunikasi dengan masyarakat luas

Pada tingkatan ini kegiatan komunikasi ditunjukkan kepada masyarakat luas. Dengan bentuk kegiatan komunikasinya dapat dilakukan melalui dua acara yaitu komunikasi media massa. Contohnya: surat kabar, radio, TV, dan sebagainya.

Fungsi komunikasi menurut William I. Gordon, ada empat fungsi yaitu:

a. Fungsi komunikasi social

Fungsi komunikasi ini didefinisikan sebagai sarana membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan.

b. Fungsi komunikasi ekspresif

Fungsi komunikasi ini berkaitan dengan komunikasi social yang dapat dilakukan baik sendiri maupun dalam kelompok. Komunikasi ini tidak otomatis mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan melalui penyampaian perasaan-perasaan (emosi) terutama melalui komunikasi nonverbal.

c. Fungsi komunikasi ritual

Fungsi komunikasi ini berkaitan dengan ekspresif dimana komunikasi ini biasanya dilakukan secara kolektif. Seperti upacara kelahiran, ulang tahun, sunatan, dll.

d. Fungsi komunikasi instrumental

Fungsi komunikasi ini didefinisikan sebagai komunikasi yang memiliki tujuan umum untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan.

Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Nurjaman & Umam (2012) agar sebuah proses komunikasi menjadi efektif, diperlukannya unsur-unsur yang paling mendasar sebagai persyaratan terjadinya komunikasi. Terdapat tiga unsur yang paling mutlak yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi, yaitu:

- a. Komunikator: orang yang menyatakan pesan kepada komunikan yang dapat berupa perseorangan atau kelompok
- b. Komunikan: orang yang menerima pesan dari komunikator
- c. Saluran/ media: jalan yang dilalui oleh isi pernyataan komunikator kepada komunikan yang digunakan oleh pengirim pesan.

Nurjaman dan Uman berpendapat bahwa setiap unsur tersebut memiliki hubungan yang sangat erat dan saling berketergantungan satu dan lainnya yang dapat menentukan keberhasilan dari sebuah komunikasi. Terdapat enam unsur-unsur komunikasi lainnya selain yang telah disebutkan Nurjaman dan Uman. Menurut Effendy (2011) dalam totalnya, terdapat Sembilan unsur yang menjadi faktor-faktor kunci, yaitu:

1. *Sender*: atau disebut komunikator adalah unsur yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang

2. *Encoding*: atau disebut dengan penyandian adalah sebuah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambing
3. *Message*: atau disebut pesan adalah seperangkat lambing yang mempunyai makna yang disampaikan oleh komunikator
4. *Media*: adalah sebuah saluran komunikasi tempat berjalannya pesan dari komunikator kepada komunikan
5. *Decoding*: adalah proses saat komunikator menyampaikan makna pada lambing yang ditetapkan komunikan
6. *Receiver*: ialah komunikan yang menerima pesan dari komunikator
7. *Response*: merupakan sebuah tanggapan atau reaksi dari komunikan setelah menerima pesan
8. *Feedback*: merupakan sebuah umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan
9. *Noise*: adalah gangguan yang tidak direncanakan namun terjadi selama proses komunikasi dan menyebabkan komunikan menerima pesan yang berbeda dari komunikator.

2.2.2 Media Baru

Media baru dapat disebut juga new media digital. Media digital adalah sebuah media yang isi dari kontennya berbentuk teks, suara, gabungan data dan berbagai jenis gambar serta video yang disimpan dalam sebuah format digital serta disebarluaskan dengan jaringan berbasis kabel optic broadband atau satelit dan system gelombang mikro.

Lev Manovich dalam bukunya yang berjudul *The New media Reader* mengatakan bahwa media baru adalah objek budaya dalam sebuah paradigma baru dari dunia media massa dalam masyarakat. *New media* memungkinkan adanya penyebaran yang dilakukan oleh teknologi komputer dan data digital yang dikendalikan oleh model-model aplikasi. Media baru mengalami pembaharuan dalam model penyebaran informasi yang memanfaatkan teknologi jaringan perangkat lunak (Wardrip-Fruin and Nick Montfort 2003).

Kemudian, selain itu ada Martin Lister dalam bukunya *new media: A Critical Introduction* yang menyatakan bahwa media baru adalah sebuah terminologi yang digunakan untuk menyebutkan sesuatu hal tentang perubahan dalam skala besar dalam produksi suatu media, artinya bahwa yang didalamnya ada distribusi media, dan penggunaan media yang bersifat teknologis dan konvensional budaya (Lister et al. 2009).

Unsur-unsur Media Baru

Dalam McQuail (2011) media baru memiliki beberapa unsur dan konsep didalamnya, unsur-unsur media baru ini memiliki ragam jenis dan karakteristik yang berbeda-beda, adapun unsur-unsur dari media baru adalah sebagai berikut:

1. Teknologi yang berbasis computer
2. Memiliki karakteristik hibrida dan fleksibel
3. Berpotensi interaktif
4. Memiliki fungsi public dan privat
5. Tidak ketatnya peraturan didalamnya

6. Saling terhubung
7. Tidak tergantung lokasi
8. Dapat diakses oleh individu sebagai media komunikator
9. Sebagai media komunikasi massa dan pribadi

2.2.3 Media Sosial

Menurut Popovic (2017) dalam kamus Oxford, media sosial didefinisikan sebagai website dan aplikasi dimana pengguna dapat membuat dan membagikan konten untuk dapat berpartisipasi dalam jaringan sosial (social networking), dengan kata lain teknologi yang membantu orang untuk membuat dan membagikan konten sebagai fasilitas dalam berkomunikasi.

Merriam-Webster mengelaborasi definisi media sosial sebagai bentuk komunikasi elektronik yang dilakukan pengguna dalam sebuah online community untuk beraktivitas membagikan informasi, pesan personal, ide dan konten – konten lain seperti video. Dengan kata lain media sosial memfasilitasi komunikasi antara orang – orang yang ingin membagikan konten.

Menurut Freberg (2021) media sosial itu bisa menyediakan pusat informasi, dialog, dan manajemen hubungan. Alat teknologi komunikasi baru ini memungkinkan pengguna individu dan organisasi untuk terlibat, menjangkau, membujuk, dan menargetkan audiens utama secara lebih efektif di berbagai platform.

Unsur-Unsur Strategi Media Sosial

Secara garis besar dalam Quesenberry (2019) unsur-unsur media sosial terdiri dari beberapa media dan jenis, adapun unsur- unsur dari media sosial adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Bisnis: tujuan bisnis adalah sebuah tujuan yang diinginkan oleh sebuah badan, perseorangan atau perusahaan. Tujuan bisnis ada media sosial bukanlah untuk menjadi ahli di media sosial, tujuannya adalah untuk menjadi baik dalam sebuah bisnis seperti membangun citra sebuah perusahaan dan branding dengan menggunakan media sosial yang sudah diformulasikan menggunakan strategi, baik itu strategi pemasaran, strategi promosi, kampanye dan strategi lainnya. Dalam strategi media sosial ada sebuah sasaran, sasaran dapat berupa peningkatan langsung dalam penjualan produk atau layanan, atau peningkatan donasi atau sukarelawan untuk lembaga nonprofit. Mungkin sebuah merek menderita citra negatif dan tujuannya adalah mengubah persepsi konsumen. Sebuah perusahaan atau badan mungkin ingin meningkatkan kesadaran umum atau perusahaan yang sudah mapan mungkin perlu meningkatkan kesadaran akan upaya tanggung jawab social atau produk baru.
2. Target Audiens: target audiens adalah sasaran atau sesuatu hal yang ingin seseorang atau kelompok coba capai, sasaran tersebut dapat berupa sasaran promosi pemasaran, kampanye mengenai informasi ataupun sasaran iklan, baik itu iklan komersial atau iklan layanan masyarakat. Target atau sasaran yang tercapai nantinya dapat memberikan efek peningkatan langsung dalam

penjualan produk atau layanan informasi yang disampaikan, serta menjadi peningkatan awareness dan daya tarik bagi khalayak.

3. Analisis Sosial: Analisis sosial adalah sebuah usaha untuk memperoleh informasi lengkap mengenai realitas/situasi sosial atau masalah sosial yang terjadi pada khalayak atau lingkungan yang ditelusuri secara objektif-kritis dengan menggunakan unsur-unsur historis, kultural, struktural dan konsekuensi masalah, analisis situasi sosial dapat mengungkap masalah dan peluang yang terjadi untuk menetapkan tujuan bisnis, promosi, kampanye dan sebagai cara untuk menemukan strategi untuk membantu memenuhi tujuan tersebut.
4. Perencanaan dan Ide Besar: pada bagian perencanaan media social ini, team akan mengaudit media sosial untuk mengukur dan menganalisis konten media sosial, apakah konten yang ditampilkan tersebut dapat memberikan dampak secara signifikan, dan akan direncanakan menggunakan media sosial apa dan bagaimana cara menjalankannya. Selain itu, ide besar dari beriklan dan menggunakan media sosial harus diimplementasikan di dalam perencanaan tersebut, agar strategi media sosial dapat berjalan dengan baik dan benar. Saat membentuk ide besar, mulailah dengan mencari wawasan konsumen yang dapat ditindaklanjuti di disiplin ilmu komunikasi. Pemasar, pengiklan, dan profesional hubungan masyarakat harus memiliki konsep yaitu berupa, konsep kampanye besar yang akan mengarah pada iklan yang memotivasi dan menginspirasi, hubungan masyarakat yang layak diberitakan, dan media sosial yang menarik. Idealnya, wawasan dan

informasi mendalam akan cocok untuk iklan yang kuat, cukup unik untuk diambil oleh pers, dan cukup menarik untuk melibatkan audiens target di media sosial.

5. Integrasi Humas, Periklanan, dan dengan Media Sosial: Dalam menjalankan strategi media sosial yang terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital, pengiklan yang menggunakan strategi media sosial akan sangat berguna untuk memvisualisasikan media sosial sebagai perekat yang menyatukan disiplin ilmu lainnya untuk mencapai suatu tujuan. Integrasi media sosial sejatinya adalah membuat hubungan masyarakat, periklanan, dan media sosial yang digabung ke dalam ide besar atau Big Idea dari awal strategi media sosial dijalankan, hingga tercapainya sebuah tujuan penyampaian pesan dan juga komunikasi lainnya. Itulah sebabnya strategi media sosial tidak boleh direncanakan secara terpisah dari unsur-unsur humas, periklanan dan pemasaran. Pendekatan strategi media sosial pada dasarnya harus meliputi ruang lingkup pemasaran digital (pemasaran), di media yang diperoleh dan untuk komunikasi kepada khalayak (humas), dan di media berbayar (iklan).
6. Implementasi Platform: mengumpulkan informasi mengenai media social yang akan digunakan sebelum menjalankan platform tersebut menjadi bagian penting dari upaya penelitian sebagian besar perusahaan, sebelum melakukan strategi media sosial dan mengimplementasikannya untuk sebuah tujuan kampanye produk, informasi sosial dan pemasaran maka dilakukanlah riset mendalam mengenai siapa targetnya, apa manfaatnya dan

apa yang diharapkan atau tujuan akhir. Setelah riset tersebut dilakukan selanjutnya adalah menentukan platform mana yang akan digunakan dalam melakukan strategi media sosial tersebut, karena dari setiap platform media sosial mempunyai karakteristik dan segmen yang berbeda.

Berikut beberapa manfaat media social yaitu:

1. *Increased Brand Awareness* (Peningkatan Kesadaran Merek). Salah satu hasil yang menjadi target pemasar dalam melakukan promosi melalui media sosial dengan mengiklankan produk atau jasa yang mereka miliki guna untuk meningkatkan kesadaran merek. Faktor yang dapat meningkatkan brand awareness adalah pesan yang akan diinformasikan harus dapat menarik perhatian konsumen, menggunakan jalur pemasaran atau strategi yang tepat dan sesuai dengan target pasar, bekerja sama dengan brand ambassador yang sesuai, dan dapat
2. *Improved Reputation* (Reputasi yang Ditingkatkan). Guna untuk meningkatkan reputasi produk yang ditawarkan ataupun brand perusahaan, apabila hal ini dilakukan dengan benar media sosial dapat menjadi wadah untuk meningkatkan reputasi yaitu dengan mengefektifkan ketika menjawab serta menanggapi kebutuhan konsumen melalui fitur media sosial. Contohnya menanggapi pada kolom komentar maupun pesan langsung pada platform. Hal tersebut dapat membangun komunikasi dan memperkuat hubungan yang baik dengan mengajak untuk berpartisipasi dan saling memberikan opini dari pengalaman mereka. Selain itu dengan metode ini juga akan yang membuat konsumen ikut berpartisipasi dalam

menyebarkan atau mengiklankan suatu produk dari mulut ke mulut akan tetapi diadaptasi penyebarannya melalui internet, yang biasanya digunakan dalam Instagram yaitu fitur share dan like.

3. *Increased Relationship* (Peningkatan Hubungan). Meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui media sosial dengan melakukan komunikasi yang baik antara konsumen dan lembaga sangat berperan penting, interaksi ini akan berpengaruh pada kualitas hubungan merek yang diperoleh melalui bentuk gambar, logo, video, pesan atau informasi khusus dan dapat teringat secara emosional oleh konsumen yang melihatnya. Selain itu juga untuk memperkuat kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan kinerja terhadap hubungan pada konsumen, serta akan membuat hubungan serta komunikasi dengan konsumen menjadi lebih mudah.
4. *Brand Development* (Pengembangan Merek). Dibutuhkan informasi mengenai perilaku, kebiasaan, kebutuhan dan lain-lain mengenai konsumen dalam pengembangan suatu brand atau produk untuk mendapatkan informasi agar tepat dalam menyusun strategi terbaik pada pengelolaan media sosial yang mampu memenuhi keinginan konsumen dengan melakukan inovasi-inovasi baru agar dapat menarik perhatian konsumen.
5. *Increases Purchase Intention* (Meningkatkan Niat Pembelian Produk). Proses pengambilan keputusan pelanggan dalam menggunakan media sosial dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk. Adanya dua macam tipe pengguna media sosial ada yang aktif dan ada yang pasif. Pada hal ini pengguna media sosial yang aktif mempunyai keingintahuan yang

tinggi dan membuat para pengguna media sosial tipe ini akan mencari tahu lebih dalam lagi mengenai informasi produk atau merek tertentu dari berbagai macam sumber. Lain halnya dengan pengguna media sosial yang cenderung pasif, kelompok pengguna ini lebih terima informasi yang apa adanya pada satu laman yang sediakan atau hanya menerima rekomendasi dari orang lain untuk memilih produk yang menarik menurut mereka.²¹

2.2.4 Instagram

Menurut Sari & Basit (2020) Instagram merupakan media untuk mengunggah foto dan mengirimnya dalam waktu yang sangat cepat. Soraya (2017) menjelaskan bahwa terdapat 5 menu utama yang ada di Instagram, yaitu *Home Page*, merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. *Comments* foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia. *Explore* yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like. *Profil Informasi*, pengguna dapat diketahui melalui profil. *News feed* adalah fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Sedangkan menurut Nisrina (2015) Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang turun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram.

Nama instagram berasal dari insta dan gram. “insta” yang berasal dari kata instant dan “gram” yang berasal dari telegram, dapat disimpulkan dari namanya yang dapat diartikan menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat dan praktis.

2.2.5 Media Sosial Sebagai Media Promosi

Menurut Rangkuti (2009) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Tujuan Promosi:

Rangkuti (2009) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku.

Pasar adalah tempat pertemuan dimana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.

2. Memberikan informasi.

Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.

3. Membujuk.

Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun, pada kenyataannya saat ini jenis promosi ini banyak bermuculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.

4. Mengingat.

Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus menerus.

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online

Menurut Ranguti (2009) indikator yang digunakan dalam promosi secara online adalah:

1. Iklan

Indicator yang digunakan dalam online IMC adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

2. *Sales Promotion*

Indikator yang digunakan yaitu: (a) menawarkan sesuatu secara gratis, (b) memberikan kupon diskon atau penawaran khusus, (c) memberikan program yang berhubungan dengan program loyalitas, (d) mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan juga permainan, (e) mengadakan *games online*.

3. *Public Relation*

Indikator yang digunakan yaitu: (a) kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan *frequently asking questions*, (b) *press centre*, (c) *press release*, (d) galeri foto, (e) pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, (f) testimonial atau buku tamu online, (g) merekomendasikan situs ke orang lain, (h) *e-postcards* gratis atau bentuk-bentuk file lain yang dapat diunduh secara gratis.

4. *Direct Marketing*

Indikator yang digunakan yaitu: (a) nomor telepon, (b) nomor faksimile, (c) *address*, (d) alamat surat, (e) *link ke e-mail*, (f) formulir tanggapan secara online, (g) *site map*, (h) *search index*, (i) *virtual tour*, (j) *section* yang menjelaskan hal-hal terbaru atau *what's new*, (k) kalender kegiatan, (l) informasi tentang nilai tukar, (m) joke atau gambar kartun, (n) denah lokasi, (o) fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.

5. *Personal Selling.*

Indikator yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara online, seperti fasilitas *booking online*, melakukan pemesanan *online*, melakukan penjualan *online*, dan berbagai fasilitas transaksi lainnya secara *online*. Cara pembayaran secara *online* juga sebaiknya ikut digunakan seperti menggunakan *credit card* dan *paypal*.

Model AIDA

Menurut Hassan dkk dalam Purbaningsih. Y, dkk (2022), meskipun model ini telah diperkenalkan berabad-abad yang lalu dan telah mengalami perubahan, prinsip dasar model ini tetap utuh dan valid. Model AIDA meliputi empat tahap yaitu mendapatkan perhatian, menarik minat, menciptakan keinginan kemudian mengambil tindakan dengan melakukan pembelian. Berdasarkan E. Clow dalam Virgioni.D (2020), indikator-indikator yang ada pada model AIDA yaitu:

1. *Attention*: penyampaian pesan dalam iklan, penyajian iklan yang menarik serta berulang.
2. *Interest*: efektifitas media yang digunakan, persepsi konsumen terhadap produk setelah melihat iklan
3. *Desire*: informasi yang didapat dari iklan, iklan yang diminati konsumen serta memberi kepercayaan pada produk.
4. *Action*: kemampuan membeli produk, iklan dengan kata-kata yang sopan dan elegan serta menarik perhatian.

Menurut Khairani Z,dkk (2018), variabel pada AIDA yaitu:

1. *Attention* merupakan perhatian dan kesadaran akan suatu produk/jasa misalnya pada Instagram; perhatian pada gambar profil dari profil instagram; memperhatikan lokasi toko/warung; dan memperhatikan informasi yang ditampilkan.
2. *Interest* adalah minat pengikut Instagram pada produk yang memenuhi syarat. Indikator variabel termasuk menemukan lebih banyak informasi tentang produk, pertimbangan untuk membeli produk, keinginan mempelajari suatu produk serta ketertarikan untuk mencoba produk tersebut.
3. *Desire* merupakan keinginan yang muncul dari proses pertukaran yang menarik bagi konsumen. Indikatornya meliputi pertanyaan harga produk; promosi; jenis produk; lokasi toko; dan cara pemesanan.
4. *Action* meliputi tindakan membeli dengan membuat keputusan pembelian. Indikatornya mencakup pembelian/pemesanan secara online, memutuskan membeli langsung dari toko/butik dan mengundang orang lain untuk belanja suatu produk.

2.2.6 Brand awareness

Menurut Aaker (2018) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Durianto, dkk (2017) berpendapat bahwa brand awereness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau

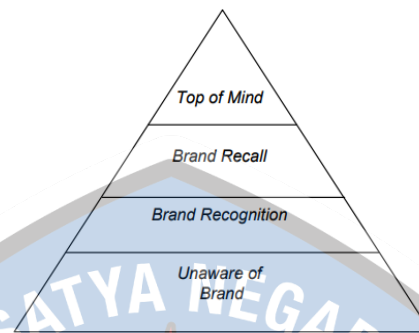
mengingat Kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Lalu menurut Kotler & Keller (2021) berpendapat kesadaran merek ialah kemudahan bagi pelanggan guna mengenali serta mengingat merek dengan cukup detail, yang menentukan keputusan mereka untuk membeli.

Shintarani (2018) menyatakan bahwa brand awereness menjadi tujuan pemasaran, karena dengan brand awereness yang kuat, dapat mempengaruhi orang untuk suka, memilih, membeli, dan menggunakan produk tertentu. Kekuatan brand awereness dapat menjadi sinyal keberhasilan bisnis. Brand awereness atau kesadaran merek dapat diukur dengan 4 (empat) indikator yaitu:

1. Recall, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat pada suatu merek tertentu.
2. Recognition, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek pada kategori tertentu.
3. Purchase, yaitu seberapa jauh konsumen menjadikan alternatif pilihan produk ketika konsumen akan membeli produk, baik barang maupun jasa
4. Consumption, yaitu seberapa jauh konsumen mengingat pada suatu produk, ketika konsumen tersebut sedang menggunakan produk pesaing (Porajow et al., 2020).

Kemampuan konsumen maupun pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk adalah berbeda-beda tergantung pada tingkat komunikasi suatu merek oleh perusahaan maupun persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karenanya, diperlukan pengetahuan untuk

mengetahui level *brand awareness* konsumen guna menentukan strategi merek yang tepat. Berikut adalah level *brand awareness* (Aaker, 2011).



Gambar 2.1: Piramida *brand awareness*

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek

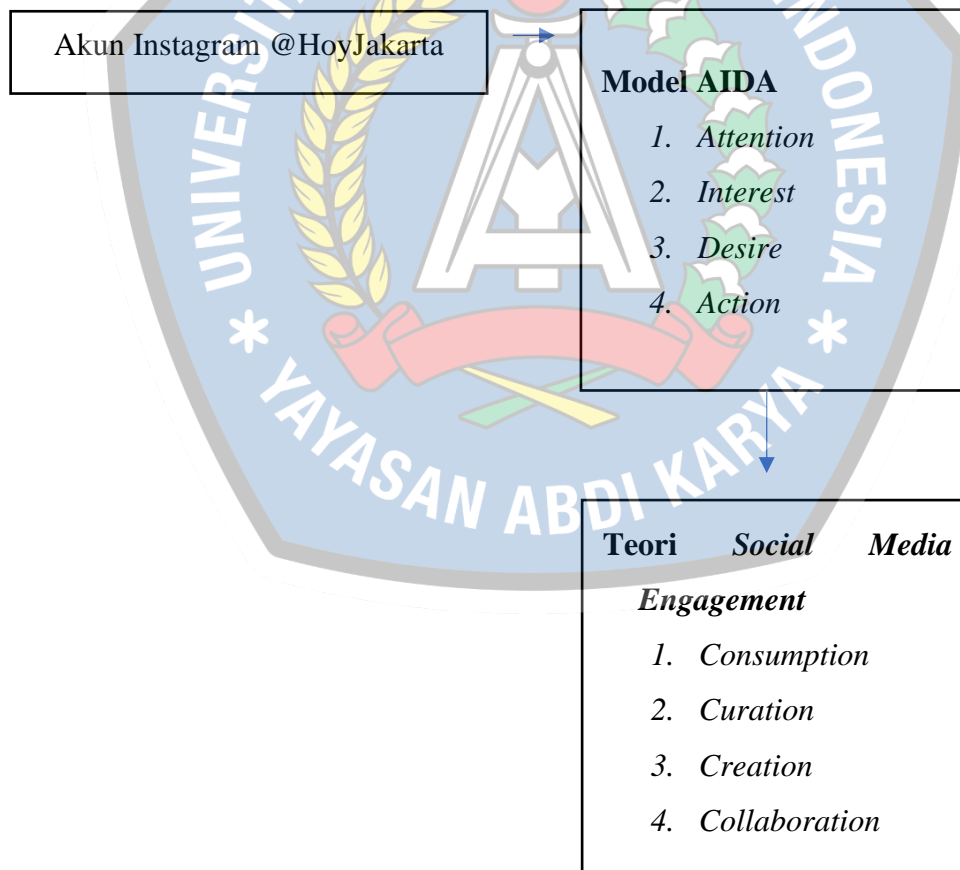
Berdasarkan (Aaker, 2011) terkait penjelasan piramida diatas mengenai tingkatan brand awereness, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Unware of Brand merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.
- b. Brand Recognition merupakan level yang lebih tinggi daripada unware of brand dimana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek tertentu dimana level ini merupakan level minimum kesadaran merek bagi konsumen terhadap suatu merek produk. Pada level ini akan menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek produk tersebut atau tidak.
- c. Brand Recall merupakan level yang lebih tinggi daripada brand recognition dimana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi konsumen akan tetap mengenal dan

mengingat merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan pengingat apapun.

- d. Top of Mind merupakan level yang lebih tinggi daripada brand recall dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen.

2.3 Alur Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di store Hoy Jakarta yang terletak di JL. Meruya Selatan No.101, RT.12/RW.1, Kecamatan Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11610. Waktu yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini dilakukan sejak bulan April-Juli 2024.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, dengan sifat penelitian yaitu deskriptif.

3.3 Paradigma Penelitian

Menurut Lexy J. Moleong, paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian bagian berfungsi (perilaku yang didalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu. Sedangkan menurut Prof. Kasiram, paradigma adalah acuan longgar alam penelitian yang berupa asumsi, dalil, aksioma, postulat atau konsep yang akan digunakan sebagai petunjuk penelitian. (Moleong, 2016).

Ada dua paradigma yang umum digunakan dalam penelitian ilmiah, yaitu paradigma ilmiah dan paradigma alamiah. Menurut Harmon (Moleong, 2016) paradigma merupakan cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas.

Berdasarkan pengertian-pengertian paradigma penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa paradigma penelitian merupakan akar bagi peneliti untuk mengkondisikan kerangka berpikirnya dalam melakukan penelitian terhadap masalah penelitiannya. Kerangka berpikir tersebut kemudian akan menuntun peneliti menuju konsep teori apa yang akan digunakan, pendekatan, metode, teknik, dan langkah-langkah analisis penelitian selanjutnya sehingga berkesinambungan.

Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme atau dikenal juga dengan paradigma interpretif. Paradigma konstruktivisme menurut Aminah dan Roikan (2019) dilihat dari ilmu sosial paradigma konstruktivisme sebagai analisis sistematis atas tindakan sosial yang berarti dari penglihatan secara langsung terhadap pelaku sosial. Latar belakang digunakan untuk menekuni dan menerangkan bagaimana seorang pelaku sosial dalam mewujudkan dan mengelola ataupun menjaga dunia sosial mereka.

adalah penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah (berlawanan dengan eksperimen), langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci, lebih menekankan pada proses daripada produk, analisis data secara induktif, dan menekankan pada makna yang ada di balik data yang diamati bukan generalisasi (Sugiyono, 2017).

3.4 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana penelitian kualitatif bersifat holistik, yang menggunakan penelaah secara intensif atas kehidupan sehari-hari dan penelitian ini berujung pada pemahaman, menghasilkan sebuah tema,

pernyataan dengan bentuk yang asli dalam menjelaskan bagaimana cara pandang di setting untuk mengungkapkan berbagai penafsiran dengan instrumentasi yang tidak baku, dan menganalisis menggunakan bentuk kata. (Creswell & & Poth, 2016)

Penelitian kualitatif memiliki karakteristik deskriptif yaitu datanya berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka. Selain itu karakteristik lainnya adalah penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah (berlawanan dengan eksperimen), langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci, lebih menekankan pada proses daripada produk, analisis data secara induktif, dan menekankan pada makna yang ada di balik data yang diamati bukan generalisasi (Sugiyono, 2017).

3.5 Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Terlihat dari objek dan hasil yang diharapkan, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif yang menggunakan metode kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami nilai satu variabel atau lebih tanpa melakukan perbandingan atau mengaitkannya dengan variabel lain. Menurut definisi dari Indriantoro dan Supono penelitian deskriptif adalah investigasi terhadap permasalahan yang berfokus pada fakta-fakta yang ada pada saat ini dalam suatu konteks tertentu (Indriantoro & Bambang Supomo, 2012)

Menurut Moleong (Moleong, 2016) penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam

konteks alamiah tertentu, dan menggunakan berbagai metode alamiah. Hendryadi, dkk. (Hendryadi & Zannati, 2019) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan proses penyelidikan naturalistik yang berusaha memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami.

Penelitian kualitatif menekankan pada aspek kualitas daripada kuantitas, serta mengumpulkan data melalui wawancara, observasi langsung, dan dokumen resmi terkait. Proses penelitian kualitatif lebih diutamakan daripada hasil yang diperoleh, karena hubungan antarbagian yang sedang diteliti akan lebih jelas terlihat ketika diamati dalam konteks proses.

Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan tentang bagaimana Instagram @HoyJakarta sebagai media publikasi dalam membangun brand awareness. Oleh karena itu, hal tersebut harus digali secara lebih mendalam tanpa reduksi satupun. Isolasi terhadap variable-variable tertentu sehingga diperoleh data-data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara komprehensif.

3.6 Metode penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menguraikan hasil penelitian mengenai Instagram @hoyjakarta sebagai media publikasi dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode ini dipilih karena peneliti diberi kebebasan dalam mengulik lebih dalam tentang masalah yang dihadapi oleh objek penelitian, seperti yang diungkapkan oleh Strauss & Corbin (Afrizal, 2014)

metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak dapat diperoleh melalui produser statistik atau bentuk hitungan lainnya.

Penelitian kualitatif memiliki karakteristik deskriptif yaitu datanya berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka. Selain itu karakteristik lainnya adalah penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah (berlawanan dengan eksperimen), langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci, lebih menekankan pada proses daripada produk, analisis data secara induktif, dan menekankan pada makna yang ada di balik data yang diamati bukan generalisasi (Sugiyono, 2016).

3.7 Subjek dan Objek Penelitian

3.7.1 Subjek Penelitian

Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, subjek penelitian merupakan narasumber penelitian atau yang dikenal dengan sebutan informan. Menurut Sugiyono (2016) Informan merupakan sebutan bagi sampel pada penelitian kualitatif, namun dalam pendekatan kualitatif tidak dinamakan responden tetapi disebut narasumber atau partisipan.

Ada empat karakteristik ideal bagi narasumber seperti yang dijelaskan Neuman (2014), sebagai berikut :

1. Narasumber yang baik adalah seseorang yang familiar dengan budaya yang diteliti dan berada dalam posisi yang dapat menyaksikan atau terlibat langsung dalam peristiwa penting dan rutinitas.

2. Individu yang memang terlibat di lapangan penelitian secara langsung sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dan mendalam.
3. Individu yang dapat menyediakan waktunya untuk diwawancara oleh peneliti mengingat menjadi seorang narasumber dapat memakan waktu yang cukup lama.
4. Individu yang non analitik. Hal ini dimaksudkan agar informan mampu memberikan pandangannya sebagai bagian dari masyarakat biasa dan bukan berlandaskan teori pengetahuan.

A. Key Informan

Key informan merupakan para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan key informan (informan kunci) sebagai berikut:

Key Informan 1

Nama : Feddy Ramadhan
Jabatan : Founder Hoy Jakarta

Key Informan 2

Nama : Fadhil
Jabatan : Social Media Specialist, Copy Writing, Dealing KOL,
Talent content, Admin

B. Informan

Menurut Moleong (2016) dalam buku “Metode Penelitian Kualitatif”, informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan

kondisi latar belakang penelitian. Dari penjelasan tersebut peneliti memahami bahwa informan adalah atasan dan bawahan dimana terjadi komunikasi yang berlangsung secara terus menerus, karena informan adalah orang yang terlibat langsung dalam kegiatan yang diteliti.

Informan 3: Henggri Kesti (Konsumen dan *followers* aktif Hoy Jakarta)

Informan 4: Fairuz Nadhifa (Konsumen dan *followers* Hoy Jakarta)

Informan 5: Aldian (*Followers* Hoy Jakarta)

3.7.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian. Menurut (Supranto dalam Ariawan et.al, 2019) objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Kemudian dipertegas (Anto Dayan, dalam (Ariawan, 2019) objek penelitian, adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah.

Objek penelitian ini adalah Instagram @HoyJakarta sebagai media publikasi dalam membangun *brand awareness*.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Peneliti akan melakukan observasi langsung terhadap online shop brand Hoy Jakarta yang merupakan objek dari penelitian ini. Wawancara mendalam dilakukan pada sang owner dari brand Hoy Jakarta yaitu Feddy Ramadhan dan Social Media Admin yaitu Fadhil dimana brand Hoy Jakarta dikelola langsung oleh owner dan dibantu dengan social media admin. Wawancara ini dilakukan untuk mencari informasi mendalam yang bertanggung jawab sebagai social media control.

Dokumentasi berupa rekaman wawancara dan dokumentasi data dan gambar yang berkaitan dengan penelitian ini yang berdasarkan fakta yang sesuai di lapangan.

3.9 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan (Sugiyono, 2016) analisis data memerlukan daya kreatif serta kemampuan intelektual yang tinggi. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan – bahan lain, sehingga dapat dengan mudah dipahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain.

Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2016) terdapat tiga aktivitas dalam analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif, yaitu:

1. *Data Reduction* (Reduksi data)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal- hal yang pokok memfokuskan pada hal- hal yang penting, dicari tema yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data yang dilakukan oleh peneliti yaitu melakukan wawancara dengan informan yang rekam menggunakan ponsel, kemudian hasil rekaman tersebut disalin ulang oleh peneliti dalam forman tulisan. Selanjutnya peneliti memilah kembali hasil tulisan wawancara tersebut, jika sekiranya diluar konteks penelitian maka tidak disertakan dalam hasil penelitian. Sebaliknya, jika dirasa masih ada data yang masih kurang, peneliti kembali menghubungi informan untuk melengkapi data.

2. *Data display* (Penyajian data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Miles dan Huberman (1984) menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. *Conclusion Drawing / Verification* (penarikan kesimpulan verifikasi)

Tahapan terakhir setelah menganalisis data adalah dengan menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi bila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti- bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Melalui penjelasan diatas, maka peneliti memahami bahwa teknik analisis data merupakan suatu proses yang dilakukan peneliti dalam mengolah data-data yang ditemukan di lapangan, terdapat tiga proses teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3.10 Validitas Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Menurut Sugiyono (2016) Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan

data sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber. Denzin dalam Meleong (2016) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan peneliti (penyidik), sumber, metode, dan teori.

Penelitian ini menerapkan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif. Triangulasi sumber data juga memberi kesempatan untuk dilakukannya hal-hal sebagai berikut: (1) penilaian hasil penelitian dilakukan oleh responden, (2) mengoreksi kekeliruan oleh sumber data, (3) menyediakan tambahan informasi secara sukarela, (4) memasukkan informan dalam kancah penelitian, menciptakan kesempatan untuk mengikhtisarkan sebagai langkah awal analisis data, (5) menilai kecukupan menyeluruh data yang dikumpulkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil HoyJakarta



Gambar 4.1 Logo Hoy Jakarta

Hoy Jakarta merupakan sebuah brand lokal yang bergerak di bidang fashion dengan gender unisex. HoyJakarta tidak hanya memproduksi produk bisnisnya sendiri, namun menjual barang-barang dengan merk dari merk ternama seperti Nike, Adidas, Vans, New Balance, Converse, RipnDip, Chinatown Market dan masih banyak lagi. Hoy Jakarta berdiri pada tahun 2014 yang didirikan oleh sang owner Feddy Ramadhan pada saat masih duduk di bangku perkuliahan. Seiring berjalannya waktu, HoyJakarta telah berkembang tidak hanya melakukan penjualan produk secara online saja melainkan membuka toko offline pertamanya di jalan Meruya Selatan No.101, Jakarta Barat pada tahun 2018. Setelah bertahun-tahun tumbuh, HoyJakarta membuka cabang keduanya di Lampung dengan nama Hoy by Hoy.

4.1.1 Profil Key Informant dan Informant

A. Profil Key Informant

1. Nama : Feddy Ramadhan
- Umur : 28 Tahun
- Jabatan : Owner Hoy Jakarta

Peneliti melakukan wawancara langsung melalui aplikasi Google Meet pada tanggal 9 Agustus 2024. Informan sangat baik, *thoughtful*, dan sangat ramah. Selama proses wawancara berlangsung *key informant* menjawab secara detail terkait kegiatan publikasi dan promosi yang dilakukan Hoy Jakarta dalam membangun *brand awareness* dan jawabannya sangat *insightful*, membuat peneliti belajar banyak dari hasil wawancara ini.

2. Nama : Fadhil
- Umur : 23 Tahun
- Jabatan : *Social Media Specialist, Copy Writing, Dealing KOL, Talent content, Admin*

Peneliti melakukan wawancara langsung secara *face to face* pada tanggal 9 Agustus 2024. Key informan sangat baik, *talkative*, *welcome* pada saat wawancara, serta sangat menguasai *job description* yang di-*handle* dan menjelaskan secara detail jawaban dari setiap jawaban terkait media sosial Instagram @HoyJakarta sebagai media publikasi dalam membangun *brand awareness*.

3. Profil Informant

1. Nama : HK

Umur : 23 Tahun

Keterangan : Konsumen dan pengikut (*followers*) aktif akun Instagram @HoyJakarta

Peneliti melakukan wawancara dengan informan melalui aplikasi *Google Meet* pada tanggal 8 Agustus 2024. Informan menjelaskan mengenai *experience* langsung sebagai konsumen serta *followers* aktif Instagram @HoyJakarta dan pandangan terkait media social Instagram @HoyJakarta sebagai media publikasi dalam membangun *brand awareness*.

2. Nama : FN

Umur : 25 Tahun

Keterangan : Konsumen dan pengikut (*followers*) akun Instagram @HoyJakarta

Peneliti melakukan wawancara dengan informan melalui aplikasi *Google Meet* pada tanggal 10 Agustus 2024. Informan menjawab secara details sebagai *followers* aktif akun Instagram @HoyJakarta serta menyertakan sudut pandang informan mengapa media social Instagram Hoy Jakarta berhasil dalam membangun *brand awareness*.

3. Nama : Aldian

Umur : 23 Tahun

Keterangan : Pengikut (*followers*) akun Instagram @HoyJakarta

Peneliti melakukan wawancara dengan informan melalui aplikasi Google Meet pada tanggal 10 Agustus 2024. Informan menjelaskan terkait alasan mengapa mengikuti akun Instagram @HoyJakarta serta penjabaran terkait alasan mengapa ingin mengetahui lebih dalam terkait @HoyJakarta lewat konten-konten yang dibuat.

4.2 Analisis Penelitian

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatarbelakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, maka pada bab ini dipaparkan mengenai hasil dari penelitian. Hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

Pembahasan dalam bab ini didapat melalui hasil pengumpulan data melalui studi dokumentasi, observasi, wawancara terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian, serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti. Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini, akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara pada bulan April - Juli 2024 yang dilakukan di Hoy Jakarta terkait dengan penggunaan Instagram sebagai media promosi dalam membangun brand awareness.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Moleong pada bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif:

“Bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada, dari segi penelitian ini, para penulis masih tetap mempersoalkan latar alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat

digunakan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan dengan berbagai metode penelitian. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen”. (Moleong, 2007).

Metode analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan yang di jadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya di analisis sehingga di peroleh suatu pemecahan masalah.

Untuk tahap analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan melakukan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Untuk dapat mengetahui Instagram Hoy Jakarta sebagai media promosi dalam membangun brand awareness. Pertama, menyusun daftar untuk pertanyaan wawancara berdasarkan fokus penelitian mengenai alasan mengapa menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi, strategi apa yang dilakukan Hoy Jakarta dalam membangun brand awareness, dan bagaimana cara hoy jakarta mengetahui bahwa pesan yang disampaikan tersampaikan dengan baik. Untuk informan kunci, Peneliti mewawancarai 2 pihak di Hoy Jakarta. Untuk informan pendukung peneliti mewawancarai 3 followers aktif dan konsumen Hoy Jakarta.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan cara bertahap dalam rentang pada bulan april - Juli 2024. Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara yang mendalam dengan narasumber sebagai bentuk pencarian data dan observasi Non Partisipan dilapangan yang kemudian peneliti analisis.

Selanjutnya, peneliti melakukan analisis data dengan cara seperti dibawah ini :

1. Pengumpulan data: dilakukan dengan teknik dokumentasi atau penelitian kepustakaan untuk memperoleh baik data primer maupun sekunder. Kemudian Penelitian mencari informasi terkait Hoy Jakarta melalui wawancara.
2. Reduksi Data: Pada tahap ini Peneliti mengumpulkan informasi-informasi yang penting yang terkait dengan Instagram sebagai media promosi dalam membangun brand awareness
3. Penyajian Data: Bentuk penyajian data ini dapat memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi dan mengetahui bagaimana Instagram Hoy sebagai media promosi dalam membangun brand awareness.
4. Proses Akhir Penarikan Kesimpulan: merupakan tahap verifikasi berdasarkan hasil reduksi, interpretasi dan penyajian data. Dari tahapan tersebut akan diperoleh kesimpulan dalam menjawab hasil penelitian Instagram Hoy Jakarta sebagai media promosi dalam membangun brand awareness. Kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahap-tahap:

1. Tahap Pertama Pengumpulan Data (Data Collection): Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah

penelitian. Hasil observasi dan wawancara mendalam yang didapatkan kemudian disusun berdasarkan rumusan masalah mikro yang sudah ditetapkan. Sehingga setiap informasi yang didapatkan akan disesuaikan dengan apa yang diinginkan dalam rumusan masalah tersebut.

2. Tahap Kedua Reduksi Data (Data reduction): Kategorisasi dan mereduksi data, yaitu melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai topik masalah. Hasil observasi dan wawancara secara mendalam yang didapatkan, dikelompokkan sesuai dengan siapa yang menyampaikan informasi tersebut, dalam hal ini adalah Founder Hoy Jakarta, Social Media Admin Hoy Jakarta, serta followers dan konsumen Hoy Jakarta.
3. Tahap tiga Penyajian Data (Data Display) : Melakukan interpretasi data yaitu menginterpretasikan apa yang telah diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti. Setelah data dikumpulkan maka data tersebut disesuaikan dengan informan yang mengatakan serta rumusan masalah yang sudah disusun. Data yang sudah tersusun tersebut kemudian ditampilkan secara rapi agar mudah dipahami.
4. Tahap keempat Penarikan Kesimpulan (Conclusion verification): Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian. Setelah semuanya disusun maka melakukan pembahasan yang akan menghasilkan sebuah kesimpulan mengenai permasalahan yang diteliti.

Data yang peneliti kumpulkan selanjutnya di uji untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan yang peneliti dapatkan dilapangan. Peneliti menggunakan uji keabsahan data dengan cara:

1. Triangulasi, diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda. Selain wawancara, peneliti melakukan observasi untuk mengetahui bagaimana kondisi dilapangan, hasil observasi kemudian di dokumentasikan. Observasi yang dilakukan di Hoy Jakarta.
2. Diskusi dengan teman sejawat, teknik ini dilakukan dengan mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat. Peneliti disini melakukan diskusi dengan teman sejawat yang memiliki penelitian yang hampir serupa.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Model AIDA

1. Attention

Attention merupakan aspek pertama yang ditekankan pada upaya menarik perhatian konsumen potensial. Hal ini juga berkaitan dengan proses adopsi produk baru pada tahap kesadaran, menghadirkan kebutuhan, dan pengenalan produk.

Brand awareness atau kesadaran merek menurut Aaker (2009) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingatkan Kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Guna membangun brand awareness di Instagram, tentunya Hoy Jakarta menerapkan berbagai macam strategi agar masyarakat lebih mengetahui dan lebih mengenal tentang Hoy Jakarta khususnya lewat media social Instagram. Hoy Jakarta memanfaatkan secara maksimal segala fitur yang ada di Instagram. Hal ini didukung dengan segala macam konten yang dipersiapkan secara matang agar dapat menarik pengguna Instagram lainnya.

Dalam attention ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkapkan perhatian orang, membuat kata atau gambar yang powerful yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya. Kotler & Amstrong (2018) mengemukakan bahwa attention daya tarik iklan mempunyai tiga aspek meliputi, isi pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi iklan.

Indikator-indikator attention menurut Kotler dan Amstrong (2018):

- a. Pesan yang disampaikan dalam iklan
- b. Frekuensi penayangan iklan
- c. Visualisasi iklan/penampilan iklan yang menarik.

Berikut pernyataan owner mengenai mengapa memilih Instagram sebagai media promosi @HoyJakarta:

“Sebenarnya dulu kita pernah promosi di sosial media lain, namun yang awalnya kita pikir akan efektif ternyata tidak. Akhirnya kita ganti haluan menjadi Instagram sebagai tempat promosi online kita yang utama, dan ternyata luar biasa feedbacknya dan memang sekarang banyak sekali ya pengguna Instagram. Jadi, menurut saya Instagram paling efektif untuk melakukan promosi”.

“Dan juga dalam menjalankan promosi melalui Instagram saya benar-benar memudahkan salah satunya kita bisa posting Insta story sebelum kita

upload kita bisa edit konten kita di aplikasi Instagram itu sendiri tanpa perlu menggunakan aplikasi edit yang lain untuk konten yang simple ya, itu sesuatu yang luar biasa mudah. Belum lagi kita bisa live di Instagram. Kita bisa melakukan seperti promosi menggunakan video dengan durasi yang lumayan Panjang melalui fitur baru Instagram yaitu reels. Kita juga bisa menyisipkan link, teks, bahkan hanya lagu dalam 1 aplikasi Instagram untuk kemudian kita promosi. Dan paling menarik melalui Instastory kita bisa update suasana toko yang menunjukkan ambience dan bisa dilihat langsung oleh followers kita hanya dalam hitungan detik setelah kita tap posting.”

Sama halnya dengan admin @HoyJakarta yang menyatakan hal yang serupa:

“Menurut saya Instagram ya paling efektif dan efisien untuk promosi, apalagi sekarang fiturnya makin lengkap dan user friendly. Jadi, kami terbantu sekali promosi menggunakan Instagram. Selain itu juga, Instagram memiliki kelebihan dimana kami bisa review produk yang tersedia dengan detail dan kita post di feed, instastory, atau reels. Kemudian kelebihan lain kita bisa menyiarkan suasana di lokasi toko seperti flash sale pada fitur live di Instagram.”

Sang owner juga menuturkan bahwa adapun cara @HoyJakarta dalam mengemas konten di media social Instagram agar menarik para pengikut (followers)/customers.

Berikut pemaparannya:

“Pastinya kita menggunakan gaya bahasa non formal ya, kita pakai gaya pesan yang sehari-hari dipakai saja tapi tetap kita pikirkan komposisi pesannya misalkan ada part yang harusnya pakai bahasa semi formal kemudian kita biasanya pakai gaya pesan yang persuasive atau mengajak. Intinya kita pakai bahasa yang familiar ajasi biar pesannya sampai ke audiens.”

Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh admin Hoy Jakarta berikut ini:

“Kalau dari segi bahasa, kita pakai gaya bahasa yang familiar aja sama audiens. Nah isi pesannya tuh lebih ke mengajak kaya dapatkan diskon menarik dengan blablabla, jadi kalau kita padukan itu pesannya sampai ke audiens. Oh, iya kita disini juga punya guidelinnya sendiri kan, kita punya pattern-pattern yang memang sudah di tetapkan sama Hoy Jakarta. Nah, warna-warna yang biasa aku gunain tuh putih, biru muda, sama biru tua, yang memang udah punya Hoy Jakarta. Kalau dari Instagram sendiri kita juga udah punya templatennya, ada frame Instagram gitu. Jadi, dengan penggunaan logo, frame, template, atau visual yang estetik bisa lebih menarik perhatian audiens.”

Dari sisi konsumen, penulis melibatkan 3 followers @HoyJakarta dalam penelitian ini. Menurut informan 1, salah satu pengikut akun Instagram @HoyJakarta memaparkan mengenai alasan mengapa tertarik untuk mengikuti akun Instagram @HoyJakarta dan konten seperti apa yang menarik perhatian para followers. Berikut pemaparannya:

“Awalnya tahu Hoy Jakarta tuh dari temen karena lagi mau beli kado sepatu buat temen aku, terus coba check Instagram mereka eh tertarik deh buat follow karena visualnya aesthetic. Menurut aku, konten-konten yang mereka buat tuh aesthetic pleasing, relate juga sama anak gen Z sekarang, captionnya juga pake bahasa gaul sehari-hari dan ga terlalu kaku, mostly juga pake bahasa inggris jadi kelihatan kalau Hoy Jakarta lebih premium dan elegant. Terus tampilan feeds dan IGS mereka rapih jadi enak dilihat. Aku juga pernah liat beberapa influencer ngepromosiin akun Instagram Hoy Jakarta juga jadi makin yakin dan tertarik untuk follow.”

Sama halnya dengan informan 2:

“Saya sudah mengikuti akun Instagram @HoyJakarta selama lebih dari satu tahun. Saya tertarik mengikuti akun Instagram @HoyJakarta karena kontennya yang selalu fresh, kreatif, dan bermanfaat. Hoy Jakarta memberikan berbagai informasi up-to-date tentang sepatu impor branded yang mereka jual, termasuk keunggulan, dan tips merawat sepatu agar tetap awet. Selain itu, harga yang mereka berikan cukup murah untuk sebuah produk branded original. Konten yang menarik perhatian saya adalah video unboxing, review detail dari pelanggan, dan promosi diskon khusus yang sering mereka adakan.”

Kutipan hasil wawancara dengan informan 3:

“Saya sudah mengikuti akun Instagram @HoyJakarta hampir 4 tahun dari tahun 2020 hingga sekarang. Alasan kenapa saya tertarik untuk mengikuti akun Instagram @HoyJakarta karena awalnya melihat selebgram promosiin akun yang jual produk branded trusted dan original. Terus, saya lanjut follow akun Instagram @HoyJakarta untuk mendapatkan informasi mengenai katalog sepatu, baju, dan produk mereka lainnya. Konten yang menurut saya menarik adalah konten informatif berupa tips outfit atau konten yang interaktif dengan followers seperti giveaway sehingga membuat saya untuk ikut join.”

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Hoy Jakarta menggunakan Instagram sebagai sarana menyampaikan pesan yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek pada penerima pesan. Konten yang diunggah melalui media social Instagram @HoyJakarta sangat beragam mulai dari foto dan video, catalogue, promosi, hingga konten menarik seperti trivia, giveaway, quiz, dan challenge.

Selain menciptakan konten yang menarik dan menghibur untuk mencapai brand awareness pada akun media social Instagram @HoyJakarta juga memberikan konten informatif seperti informasi seputar tips and trick, keunggulan dari suatu produk, serta testimoni ataupun review. Pesan yang dibawakan dengan gaya bahasa yang familiar dengan audiens. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara baik oleh audiens.

Selain itu, terdapat temuan baru lainnya yaitu penggunaan warna, video, logo, slogan, hastag, serta pemilihan backsound yang tepat, juga berperan penting dalam menarik perhatian audiens untuk melihat konten promosi Hoy Jakarta di Instagram. Ilustrasi menjadi daya tarik iklan bagi audiens. Penggunaan sosok influencer sebagai media promosi berpengaruh positif untuk daya tarik terhadap audiens. Hal ini dilandaskan pada sebuah pernyataan bahwa masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang hidup dengan mengidolakan sosok selebritis.

Melalui konten-konten yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan membuat konsumen, yang tidak sadar menjadi sadar terhadap keberadaan Hoy Jakarta. Perilaku ini sejalan dengan langkah pertama dalam model AIDA yaitu attention, dimana pemasar membangun kesadaran konsumen akan

produk atau jasa yang ditawarkan (Johar, 2015). Attention adalah tahap dimana semua informasi tentang produk-produk Hoy Jakarta dan semua promo menerpa para target pasar.

2. Interest

Interest merupakan aspek kedua dalam AIDA yang ditekankan kepada upaya menarik minat audiens sebagai calon konsumen potensial dengan cara membangun suatu situasi berdasarkan kondisi psikologis audiens. Terutama terkait dengan solusi bagi permasalahan kebutuhan yang dialami oleh audiens.

Interest adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Kebanyakan media informasi yang buruk melalaikan dalam melakukan tahapan ini, ditahap inilah sebenarnya target atau konsumen bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan dari pemasar lebih detail. Bangun minat pembaca dengan memberikan janji solusi atas masalah atau harapan mereka. Cara yang baik adalah dengan menjelaskan fitur dan benefit. Jangan hanya memberikan fakta dan fitur saja, dan merasa pembaca akan berpikir sendiri benefit yang akan di dapat, tetapi menjelaskan dengan se jelasnya benefitnya tersebut untuk meningkatkan interest. Assael (2018) menjelaskan Interest, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Indicator-indikator interest:

- a. Efektifitas media yang digunakan
- b. Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan

c. Kejelasan pesan

Berikut penjelasan owner @HoyJakarta terkait bagaimana strategi yang dilakukan akun Instagram @HoyJakarta untuk promosi serta membangun brand awareness.

“Langkah awal yang kita lakukan adalah dengan membuat konten-konten yang menarik. Kita cukup aktif dan konsisten dalam membuat konten. Biasanya setiap harinya tuh bisa 3 sampai 4 konten yang kita upload apalagi di instastory. Selain kita banyak melakukan promosi dengan membuat konten-konten menarik, kita juga melakukan system endorse pada beberapa influencer yang kita pandang memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik sehingga para followers tertarik untuk mengunjungi akun Instagram kita dan melihat produk kita. Selain itu, kita juga posting testimoni dari beberapa pelanggan kita. Tentunya kita juga sering melakukan trivia quiz melalui live Instagram dengan hadiah yang menarik. Dua hal ini sangat berpengaruh dalam melakukan promosi melalui Instagram.”

Admin Hoy Jakarta juga menambahkan beberapa hal yang dilakukan sebagai strategi promosi:

“Strategi promosi yang kita lakukan salah satunya endorse, itu sangat berpengaruh dalam penjualan. Selain itu, kita juga sering melakukan kuis dengan hadiah yang menggiurkan dan juga kita rutin memberikan promo-promo besar seperti pay day sale, dan juga hari besar lainnya seperti Christmas sale, pada saat idul fitri, dll. Itu sih yang menjadi focus kita selain membuat konten yang menarik. Sebenarnya kunci untuk membangun brand awareness itu ada di konsisten sih. Bagaimana cara kita konsisten membuat konten-konten menarik baik feeds maupun IGS. Jadi, orang-orang lama-lama akan lebih aware akan brand Hoy Jakarta.”

Adapun pernyataan owner terkait alasan mengapa memilih konten sebagai bentuk promosi yang dilakukan oleh Hoy Jakarta. Berikut alasannya:

“Tidak bisa dipungkiri kalau sekarang sebuah konten menjadi salah satu peluru untuk kita memperkenalkan suatu brand. Konten di media social itu jangkauannya luas, target audiens diamanapun dapat melihat informasi yang disampaikan, lebih dekat juga dengan target audiens. Jadi, konten disini perannya sangat penting, ketika konten itu tidak nyambung dengan messagesnya pastinya orang juga jadi bertanya produk apa aja yang dijual? Selain itu konten juga bisa memprovokasi target untuk tertarik mencari tahu produk apa saja yang tersedia, berapa harganya, bagaimana modelnya.”

Admin Hoy Jakarta juga mempunyai pernyataan yang serupa terkait alasan mengapa memilih konten sebagai bentuk promosi:

“Karena, melalui konten yang kita upload di media social Instagram, orang juga bisa mengetahui produknya seperti apa.”

Uraian diatas selaras dengan hasil wawancara dengan informan I terkait apakah konten Instagram @HoyJakarta dapat menimbulkan keinginan untuk mencari tahu lebih dalam lagi mengenai produk Hoy Jakarta. Berikut penjelasannya:

“Iya, lagi-lagi karena tampilannya yang aesthetic aku jadi suka scroll down Instagram mereka dan mereka lumayan sering bikin konten-konten gitu jadi sering muncul di home Instagram aku, terus suka muncul juga di list IGS aku. Terus mereka tuh sering banget ngadain promo besar-besaran dan suka kasih giveaway juga jadi kadang aku suka pantengin konten-konten mereka. Yang aku suka juga mereka slalu update produk mereka lengkap dengan penjelasan kaya harga, size yang tersedia, warna produknya ada apa aja, jadi lebih memudahkan aku dapat informasi.”

Selanjutnya penjelasan Informan 2 pun senada dengan informan sebelumnya.

“Ya, tentu saja. Setelah melihat berbagai konten yang diposting di Instagram @HoyJakarta, saya merasa tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk-produk mereka. Mereka juga cukup rutin mengupload konten setiap harinya dan dari konten-konten yang informatif dan menarik yang mereka kemas membuat saya ingin mencoba sepatu tersebut dan memahami lebih dalam kualitas yang ditawarkan. Saya juga sering mengecek Instagram Hoy Jakarta untuk melihat koleksi terbaru dan penawaran khusus lainnya.”

Sedangkan informan 3 berpendapat sebagai berikut:

“Iya, karena Hoy Jakarta sering update konten melalui IGS maupun feeds terkait produk, sehingga produk terlihat cukup baik, dan katalog yang bervariasi membuat saya ingin mencari tahu lebih lagi mengenai produknya.”

Kemudian dari konten promosi yang disajikan oleh @HoyJakarta dalam akun media social Instagram, telah menarik minat beli bagi ketiga followers. Seperti yang disampaikan oleh informan 1:

“Sejujurnya iya, karena dari postingan terlihat produknya banyak, bagus, dan selalu mencantumkan harga produknya. Semua ini aku ketahui melalui akun Instagram @HoyJakarta atau @Hoy.catalogue.”

Begitu pula dengan informan 2 yang berpendapat sebagai berikut:

“Menurut saya pribadi iya, karena saya memang mencari toko sneakers yang banyak produknya dan harganya terjangkau bagi saya serta lokasinya mudah dijangkau. Selain itu, postingan @HoyJakarta membuat saya penasaran untuk visit.”

Kemudian informan 3 mengatakan hal yang serupa:

“Menurut saya iya, karena awalnya seperti yang saya katakan saya tahu Hoy Jakarta pada saat melihat influencer promosi di Instagram. Pas saya stalk akun @HoyJakarta ternyata produknya variatif banget dan harganya terjangkau dibandingkan toko lainnya. Untuk melihat produk aslinya karena toko Hoy Jakarta lumayan dekat dari rumah, makanya saya langsung datang ke lokasi.”

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh key informant dan informant, peneliti mendapatkan informasi bahwa harga terjangkau, konsistensi mengunggah konten, dan pesan promosi menjadi hal utama yang dapat membangkitkan minat audiens. Aspek interest berhubungan langsung dengan attention yang telah diberikan kepada audiens. Setelah audiens menyadari kehadiran produk Hoy Jakarta, tahap selanjutnya adalah melakukan upaya menarik minat audiens lewat konten-konten yang ditampilkan pada Instagram. Aspek interest berkaitan pula dengan tahap minat dan pencarian informasi pada proses adopsi yang mendorong minat beli konsumen.

Menurut Hassan et al (2015) setidaknya ada lima cara umum yang dapat dilakukan untuk membangun interest dengan mengutilisasikan social media secara relevan, antara lain:

1. Memberikan informasi yang jelas tentang produk, termasuk deskripsi singkat mengenai fitur, kelebihan, harga dan foto
2. Foto produk dalam beberapa sudut berbeda selama relevan dan menarik
3. Menyediakan informasi yang jelas mengenai perusahaan atau bisnisnya, termasuk nomor kontrak atau link ke website tertentu
4. Menyediakan informasi yang selalu up-to-date
5. Setiap kali produk baru diluncurkan maka iklan akan diluncurkan dalam waktu bersamaan ke platform social media

Penelitian ini menemukan bahwasannya kelima poin strategi tersebut sudah terdapat pada akun Instagram @HoyJakarta dan langkah-langkah yang mereka lakukan, terutama melalui unggahan atau postingan mereka yang menjadi esensi dalam upaya pemasaran melalui Instagram. Yang demikian itu dihasilkan dalam bentuk foto di katalog, reels, maupun story. Hoy Jakarta secara konsisten mengunggah foto-foto produknya yang meliputi sepatu, baju, tas, topi dan beragam produk lainnya. Konten-konten tersebut diunggah secara konsisten secara berkala setiap harinya sehingga audiens mendapatkan informasi bahwasannya produk yang dimiliki oleh Hoy Jakarta sangat variatif dan cukup lengkap sesuai dengan kebutuhan audiens diikuti dengan deskripsi singkat berisikan harga, fun fact, dan informasi lainnya. Konsistensi inilah yang menarik minat (interest) pengguna untuk menggali informasi secara lebih dalam mengenai produk Hoy Jakarta sekaligus berkeinginan untuk mencoba (mengadopsi) produk karena merasa produk yang ditawarkan oleh Hoy Jakarta mampu menjawab kebutuhan audiens.

3. Desire

Desire merupakan aspek ketiga dalam model AIDA yang ditekankan pada upaya menumbuhkan hasrat agar audiens atau calon konsumen mempertimbangkan untuk mencoba produk atau tidak. Proses ini dilakukan setelah audiens melewati proses evaluasi yaitu mencari informasi produk sekaligus mempelajari beragam informasi yang telah didapatkan.

Berikut pernyataan yang disampaikan oleh sang owner terkait apakah dari promosi yang dilakukan oleh akun Instagram @HoyJakarta menimbulkan reaksi atau tindakan dari pengikut (followers)?

“Tentunya ada, karena kita kan pakai semua fitur yang tersedia di Instagram jadi pasti reaction seperti comment, reply story, ataupun like dan reaction lainnya. Selain itu juga, karena Instagram kan sebagai media promosi sekaligus jualan pastinya konten-konten yang kita buat menghasilkan penjualan gitu.”

Admin Hoy Jakarta menambahkan:

“Ada. Kalau ngomongin soal media social Instagram pastinya reaction yang diberikan berupa likes, comment, react story, jawab polling yang kita buat, share konten-konten kita. Salah satu konten yang sangat menjual itu sebenarnya testimoni karena membuat yakin para customers maupun followers kalau produk kita baik dan pastinya trusted. Terus konten-konten yang kita buat juga meyakinkan para followers untuk melakukan pembelian di kita.”

Adapun perihal bagaimana @HoyJakarta mengetahui bahwa promosi yang dilakukan melalui media social Instagram dapat tersampaikan dengan baik ke pengikut (followers). Berikut penjelasan owner Hoy Jakarta:

“Kurang lebih sama kaya yang saya jelaskan sebelumnya, gimana caranya kita tahu kalau promosinya berhasil atau engga itu bisa dilihat dari penjualan yaa, Setiap harinya selalu ada dm yang masuk ya minimal 10an dm tanya-tanya tentang produk yang kita buat kontennya di Instagram.”

Adapun pernyataan admin Hoy Jakarta sebagai berikut:

“Caranya kita biasanya melihat traffic. Kita lihatnya dari followers baru, dan dm yang masuk untuk sekedar tanya-tanya terkait produk kita atau sampai ke tahap pembelian. Kita juga lihat pengunjung yang datang meningkat atau bahkan turun. Terus indicator lainnya yaitu kepuasan dan testimoni customer yaa. Sejauh ini cutomers selalu merasa puas ketika berbelanja di Hoy Jakarta dan memberikan kesan yang positif.”

Selanjutnya adalah bagaimana @HoyJakarta berinteraksi dengan pengikutnya (followers) di Instagram. Berikut jawaban dari sang owner:

“Kita menerapkan system komunikasi interaktif yang tidak melulu membahas tentang sepatu atau pakaian yang kita jual. Misalnya polling kapan harus mengadakan diskon, polling kapan harus melakukan live.”

Sejalan dengan admin Hoy Jakarta yang menjelaskan hal serupa:

“Tentunya, kita membuat konten yang melibatkan followers yaa, agar ada interaksi antara kita dan kita sedikit. Banyak mengetahui karakter dari audiens. Misalnya mengadakan kuis, atau polling dari situ aka nada audiens yang semakin tertarik untuk tetap menjadi followers kita. Admin juga sangat responsif dalam membalas dm dan komen yang masuk.”

Adapun tanggapan para informan terkait yang menjadi faktor atau aspek penting sebelum melakukan sebuah pembelian. Berikut pernyataan informan 1:

“Biasanya kalau aku mau beli produk, aku cek testimoni/review dulu sih dan @hoyjakarta suka update konten baik dalam feeds maupun igs terkait testimoni para customer mereka.”

Beikut tanggapan informan 2:

“Bagi saya, ada beberapa faktor penting sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pertama, adalah kualitas produk. Saya selalu mencari produk yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi dan memiliki daya tahan yang baik. Kedua, adalah review dari pengguna lain. Mendengarkan pengalaman orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut memberikan gambaran yang lebih jelas tentang apa yang bisa diharapkan. Ketiga, adalah harga yang kompetitif. Saya selalu membandingkan harga dengan produk serupa untuk memastikan saya mendapatkan nilai terbaik. Terakhir, layanan pelanggan yang baik juga sangat penting. Respons yang cepat dan solusi yang memuaskan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian saya.”

Informan 3 pun memiliki pernyataan yang sama dengan sebelumnya yaitu:

“Riset mengenai brand/produk yang ingin dibeli. Kemudian melihat referensi social media dari brand/produk itu sendiri menjadi salah satu faktor referensi saya sebelum membeli produk, mengetahui bagaimana testimoni produk dari para konsumen atau followersnya. Kemudian dari segi harga dan kualitas produk itu sendiri, juga apabila produk pernah digunakan influencer/KOL menurut saya menjadi salah satu point plus sebelum melakukan pembelian.”

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh beberapa informan, peneliti mendapatkan informasi bahwa penggunaan testimoni menjadi hal utama yang dapat membangkitkan keinginan audiens untuk membeli. Setelah audiens memiliki minat (interest) dan melakukan pencarian informasi mengenai produk Hoy Jakarta, audiens akan menemukan beragam konten foto dan video pada Instagram Hoy Jakarta yang menampilkan keunggulan dari produk Hoy Jakarta. Keunggulan tersebut ditunjukkan secara eksplisit melalui banyaknya produk yang dimiliki Hoy Jakarta serta menginformasikan manfaat produk yang ditampilkan lewat testimoni dalam bentuk konten unggahan. Testimoni pembelian produk di Hoy Jakarta serta pengguna produknya dirasa cukup efektif dalam menarik minat beli audiens atau calon konsumen potensial. Hal ini dikarenakan testimoni digunakan sebagai upaya untuk membangun kredibilitas dari produk berdasarkan pengalaman pengguna. Kehadiran testimoni membantu audiens dalam menentukan pilihannya.

Selain itu, terdapat temuan baru lainnya yaitu konten yang interaktif juga berperan penting dalam membangkitkan keinginan audiens untuk membeli produk Hoy Jakarta yang dipromosikan melalui media Instagram. Penelitian ini menemukan bahwa Hoy Jakarta senantiasa mempertahankan komunikasi dua arah

(two-way communication) antara mereka dengan pelanggan melalui respon-respon yang diberikan terhadap setiap pertanyaan pelanggan baik melalui dm Instagram maupun komen. Hal ini menciptakan kedekatan dan kepercayaan dari audiens sehingga membangun minat beli mereka terhadap produk yang ditawarkan.

4. Action

Action merupakan aspek terakhir dalam AIDA. Pada aspek action upaya yang dilakukan adalah menggiring audiens untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan atau melakukan pembelian. Keputusan untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk ini terjadi setelah audiens berhasil mengestimasi nilai dari produk lewat proses attention, interest, dan desire.

Dalam tahapan yang paling pusat ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan action ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau target karena pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut. Dalam tindakan action ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Action adalah upaya untuk membujuk calon pembeli agar

sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang diharapkan pada tindakan pembelian nyata. Indikator-indikator Action menurut Handoyo (2019):

- a. Keyakinan untuk membeli produk
- b. Kecenderungan akan melakukan pembelian
- c. Kesesuaian produk berdasarkan iklan

Peneliti memberikan pertanyaan kepada key informant terkait *treatment* (perlakuan) khusus yang Hoy Jakarta terapkan agar para audiens tetap terhubung dan menjadi followers tetap akun Instagram @HoyJakarta. Berikut pernyataan sang owner:

“Treatment khusus yang kita lakuin sih berupa layanan ekstra customer service yaa. Jadi, saya slalu bilang ke admin socmed buat cepat tanggap dan responsif kalau dm yang masuk maupun komen baik itu dalam bentuk pembelian, atau sekedar nanya-nanya produk or even kritik dan masukan. Ketika audiens menemui kesulitan misalnya dalam proses transaksi atau kesulitan terkait produk yang ingin dibeli jadi bisa langsung teratasi dengan baik dan mempermudah audiens juga untuk mendapatkan informasi serta meminimalisir konsumen untuk membatalkan niat berbelanja.”

Admin Hoy Jakarta juga menambahkan:

“Kuncinya agar audiens tetap terhubung dengan memberikan fasilitas layanan terbaik dalam layanan customer service serta easy order. Apalagi zaman sekarang mayoritas audiens tuh lebih suka belanja dengan cara yang simple. Selain audiens akan merasa dipermudah dalam proses berbelanja, tentunya menciptakan kepuasan serta kesan yang baik ketika melakukan pembelian di Hoy Jakarta.”

Kemudian informan memberikan alasan apakah setelah melihat konten-konten dalam akun Instagram @HoyJakarta timbul tindakan pembelian atau keputusan pembelian baik secara offline maupun online? Serta bagaimana pengalaman yang dirasakan ketika berbelanja secara online maupun offline di Hoy Jakarta?

Informan 1 menanggapi pertanyaan tersebut sebagai berikut:

“Kalau dari aku pribadi iyaa. Aku udah beberapa kali purchase produk di Hoy Jakarta. Alasannya karena harganya lebih terjangkau dibandingkan market lainnya. Hoy Jakarta juga ada offline store jadi aku bisa lihat langsung produknya. Tapi, sejauh ini aku selalu beli lewat online karena jarak dari rumah aku ke store lumayan jauh. Admin mereka sangat rensposif, tanggap banget jawab pertanyaan-pertanyaan aku. Mulai dari size chart, aku request warna lain, adminnya sangat helpful. Terus, untuk masalah return segala macem juga dipermudah banget. Pokoknya aku ngerasa belanja di Hoy Jakarta gampang, selain mereka ada media social Instagram mereka juga ada ecommerce yang lebih mempermudah lagi proses pembelian. Jadinya, aku ada perasaan senang ketika belanja di Hoy Jakarta dan segala sesuatunya dipermudah.”

Selanjutnya informan 2 memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Iya. Pengalaman positif dari orang lain memberikan kepercayaan tambahan bahwa keputusan yang saya buat tepat. Selain itu, harga yang kompetitif untuk sepatu branded original membuat saya yakin untuk berbelanja di Hoy Jakarta. Terlebih, ketika saya berbelanja di Hoy Jakarta pelayanan adminnya cepat tanggap dan solutif. Sangat membantu saya menanyakan metode pembayaran, kemudian admin cukup ramah dan memberikan penjelasan yang mudah dipahami ketika saya bertanya, sehingga saya merasa sangat terbantu. Sejauh ini, saya selalu berbelanja secara online belum pernah datang ke offline storenya secara langsung. Tapi, untuk pelayanan online sangat memuaskan.”

Pernyataan tersebut senada dengan pendapat informan 3:

“Menurut saya pribadi iya, karena testimoni cukup jelas dan tidak sedikit yang menggunakan produk Hoy. Lalu, pengalaman saya dalam berbelanja online sangat memuaskan khususnya terhadap pelayanan yang diberikan oleh Hoy Jakarta ke customer. Dari awal proses pembelian hingga pengiriman barang saya merasa bahwa layanan mereka sangat professional. Ini menjadi point plus lainnya juga bagi saya ketika saya berbelanja. Karena menurut saya pelayanan juga point terpenting untuk menentukan keputusan terhadap pembelian. Saya cukup malas ketika berbelanja online tapi respon adminnya tuh tidak responsif atau lelet. Namun, admin Hoy Jakarta sangat membantu. Ketika saya memiliki pertanyaan atau mengalami kendala selama proses pembelian, mereka cepat dalam memberikan tanggapan dan solusi yang memuaskan. Cara mereka merespon juga menunjukkan sikap yang ramah dan professional sehingga membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan. Hal ini, menunjukkan juga kalau Hoy Jakarta sangat focus terhadap pelayanan dan kepuasan customers mereka.”

Adapun peneliti juga mengajukan pertanyaan apakah melalui konten-konten yang dibuat, Hoy Jakarta berhasil membangun brand awareness? Berikut pernyataan dari informan 1:

“Menurut aku konten-konten yang dibuat Hoy Jakarta bisa dibilang membangun brand awareness ya, karena konten yang disajikan juga beragam. dan yang terpenting mereka slalu konsisten upload konten setiap harinya. Jadi, terkesan kalau akun Instagram mereka tuh aktif. Mereka juga sering bgt buat konten yang interaktif dan komunikatif contohnya pake tools QnA, polling, dll dan banyak promo menarik yang mereka tawarkan apalagi kalau ada hari besar kaya idul fitri, christmast, bahkan tanggal kembar mereka suka ngadain promo besar-besaran. Jadi, hal itu menurut aku cukup membangun kesadaran followers tentang keberadaan brand Hoy Jakarta.”

Berikut tanggapan informan 2:

“Ya, melalui konten-kontennya, Hoy Jakarta berhasil membangun brand awareness yang kuat. Saya merasa lebih mengenal dan mempercayai merek ini setelah mengikuti konten-konten mereka. Informasi yang diberikan selalu relevan dan menarik, sehingga membuat saya selalu menantikan update terbaru dari akun Instagram @HoyJakarta. Konten-konten interaktif dan promosi yang mereka adakan juga sangat membantu dalam meningkatkan kesadaran akan merek ini di kalangan pengguna media sosial.”

Kemudian informan 3 berpendapat:

“Menurut saya cukup membangun brand awareness, karena postingan fokus ke produk. Tetapi kurang menunjukkan bahwa produk tersebut dari hoy, karena dominan memposting produknya saja tanpa ada watermark/label Hoy Jakarta itu sendiri.”

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh beberapa informan, peneliti menemukan temuan baru bahwa responsivitas admin, tindakan social dalam membagikan konten promosi, pesan yang meyakinkan untuk membeli, telah menjadi hal utama yang mempengaruhi tindakan pembelian. Pada tahap action adalah tahap menciptakan atau memfasilitasi aksi dari konsumen. Tugas Hoy Jakarta dalam menciptakan action adalah dengan mendukung, membantu, dan

mempermudah tindakan yang dilakukan audiens sehingga audiens tidak membatalkan niatnya karena menemui kesulitan-kesulitan dalam proses transaksi. Tindakan Hoy Jakarta dalam mempermudah audiens berdasarkan pada pendekatan easy order dan pemanfaatan customer service. Layanan customer service juga menjadi perhatian suatu brand dalam mempermudah audiens atau konsumen. Hoy Jakarta tidak hanya melayani konsumen, tetapi juga bertanggung jawab dalam merumuskan atau menyampaikan informasi mengenai preferensi konsumen dalam alur transaksi.

4.4 Hasil Pembahasan

Social media engagement yaitu mengacu pada konsep yang digunakan untuk menjelaskan interaksi dan keterlibatan pengguna atau pengikut (*followers*) dengan konten yang diposting di platform media social. Social media dapat diartikan sebagai kualitas pengalaman yang dirasakan pengguna melalui platform online atau teknologi berbasis web dengan cara membuat dan berbagi konten untuk membangun koneksi antara individu maupun organisasi sehingga menghasilkan reaksi, interaksi, dan tindakan. Peneliti menggunakan teori ini untuk mengetahui reaksi, interaksi, dan tindakan dari pengikut akun *instagram* @HoyJakarta. *Engagement* di media sosial tidak hanya mencerminkan tingkat interaksi, tetapi juga dapat menjadi indikator keberhasilan kampanye pemasaran digital.

Menurut Dave Evans (2010), social media engagement terdiri dari empat dimensi, yaitu *consumption*, *curation*, *creation*, dan *collaboration*. Jika dilihat dari hasil penelitian, dimensi *consumption* pada Hoy Jakarta dapat terbilang cukup. Karena, mulai dari menginformasikan terkait produk, menyampaikan konten yang

menarik, menyebarkan informasi yang jelas dan mudah dipahami telah Hoy Jakarta lakukan. Namun, balik lagi kepada minat dari audiens, karena Hoy Jakarta merupakan sebuah brand yang menjual produk fashion untuk berbagai gender dan kalangan, tentunya konten yang dibuat banyak membahas seputar fashion dan focus hanya terhadap produk-produk saja. Tak jarang banyak orang yang terkadang melewati (skip) konten-konten tersebut karena terlihat membosankan. Untuk itu tantangan bagi Hoy Jakarta adalah untuk mengemas sebuah konten yang menarik serta informatif dan se up-to-date mungkin agar nantinya audiens yang melihat lebih merasa tertarik dan menunggu konten-konten berikutnya. Konten yang disajikan di Instagram juga tidak hanya memperkenalkan produk saja tetapi juga membangun interaksi dengan audiens, seperti polling dan kuis, untuk meningkatkan keterlibatan.

Dari hasil penelitian, *curation* dari akun Instagram @HoyJakarta, seperti tanggapan review, serta kegiatan memfollow akun yang dilakukan oleh audiens Hoy Jakarta cukup berjalan dimana ketika memposting sebuah konten terkadang timbul reaction pada kolom komentar seperti memberikan ulasan atau bahkan diskusi didalamnya. Lalu, ada juga yang merepost konten yang Hoy Jakarta buat dan kemudian di tag ke akun @HoyJakarta sehingga dengan hal itu masyarakat lain akan melihat konten dari sebaran audiens tersebut yang nantinya jika mereka tertarik akan memfollow akun @HoyJakarta untuk mendapatkan informasi-informasi lainnya.

Dari hasil penelitian, dimensi *creation* dari akun Instagram @HoyJakarta, adalah berupa testimoni dan rekomendasi audiens terhadap konten-konten yang

telah dibuat oleh Hoy Jakarta ke kerabat, keluarga, dan lainnya. Pada tahap ini, Hoy Jakarta dapat melihat keloyalan pelanggan terhadap brand/produk mereka.

Kemudian, dimensi *collaboration* merujuk kepada kerjasama antara dua atau lebih individu, kelompok, atau entitas untuk mencapai tujuan bersama atau menghasilkan hasil yang lebih baik daripada yang dicapai secara individu dan kelompok. Hoy Jakarta berkerja sama dengan influncer/ KOL (Key Opinion Leader) untuk mendongkrak kepopuleran akun namun harus sesuai dengan nilai atau branding dari Hoy Jakarta. Selain itu, Hoy Jakarta juga mengadakan giveaway secara rutin guna menciptakan suatu aktivitas yang baru sehingga audiens semakin terhubung dan menambah keterlibatan terhadap akun Hoy Jakarta.

Dari pembahasan diatas sejalan dengan penelitian Gregorius Gees Aryo dan Mahir Pradana (2021) dapat memberikan isi konten social media Instagram yang melibatkan aktivitas konsumen untuk ikut andil peran dalam memberikan saran, masukan, dan komentar yang berhubungan dengan konten yang ada, dengan meningkatkan efektivitas dalam menggiring ketertarikan konsumen. Menurut Sashi (2012) dengan adanya social media engagement, brand focus untuk memuaskan audiens dengan memberikan value mereka yang lebih atau superior dari pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen pada hubungan jangka Panjang. Melalui social media engagement sebuah merek bertujuan untuk memberikan nilai yang unggul dibandingkan dengan pesaing dengan menghasilkan, menyebarkan, dan menanggapi kebutuhan pelanggan sesuai dengan orientasi pasar, dan berusaha untuk membangun kepercayaan dan komitmen dalam hubungan dengan pelanggan.

Dalam dunia pemasaran yang semakin terdigitalisasi, brand awareness menjadi kunci utama kesuksesan sebuah merek. Bagi Hoy Jakarta, penyedia produk fashion casual branded, Instagram menjadi panggung utama untuk memperkenalkan diri kepada khalayak. Namun, perjalanan mereka dalam membangun brand awareness tidak terlepas dari tantangan dan inovasi. Brand awareness, sebuah konsep yang mengukur sejauh mana pelanggan mengenali atau mengingat sebuah merek, menjadi fokus utama Hoy Jakarta. Platform Instagram dipilih sebagai wahana untuk menyampaikan identitas merek dan memenuhi kebutuhan konsumen akan pakaian dan sepatu dengan berbagai merek terkenal.

Namun, perjalanan ini tidak semudah membalikkan telapak tangan. Menurut Kartajaya, untuk mencapai brand awareness yang maksimal, perusahaan perlu mengadopsi strategi yang kreatif. Termasuk di dalamnya adalah penggunaan tagline yang memikat, jingle yang menarik, dan pesan yang singkat namun tak mudah dilupakan. Sebuah tantangan bagi Hoy Jakarta, yang saat ini baru melangkah sebatas memiliki logo tanpa tagline yang kuat. Di dunia yang didominasi visual, Instagram menjadi medan pertempuran utama. Hoy Jakarta memahami sepenuhnya kekuatan representasi visual. Setiap elemen dari logo, warna yang konsisten, frame, dan template untuk konten, hingga pemilihan font, semuanya menjadi bagian dari upaya mereka untuk menciptakan identitas merek yang konsisten dan mudah diingat.

Menurut followers, Instagram bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga wadah untuk mendapatkan informasi tentang produk dan promosi. Konten yang bervariasi, menarik, dan informatif diakui sebagai faktor kunci yang efektif

dalam menjaga perhatian pengikut. Meski demikian, perjalanan menuju efektivitas pemasaran belum mencapai puncaknya. Para pengikut memberikan pandangan bahwa intensitas, penggunaan iklan berbayar (ads), dan kolaborasi dengan influencer terkenal bisa menjadi kunci untuk meningkatkan brand awareness. Saran ini sejalan dengan prinsip bahwa brand awareness tidak hanya dibangun oleh konten visual yang menarik, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang canggih.

Dengan jumlah followers 51,2 ribu yang dimiliki oleh akun @HoyJakarta dan 280 ribu followers pada akun @Hoycatalogue menunjukkan bahwa Hoy Jakarta cukup memiliki enagement yang baik dengan follower dari akunnya. Hoy Jakarta cukup memiliki interaksi yang terbangun bagus dengan followers. Artinya setiap konten yang ditampilkan dan diberikan @HoyJakarta dapat diterima baik, dan membangun hubungan atau interaksi dengan followers.

Hoy Jakarta berhasil membuat konten-konten yang menarik melalui *angle-angle* yang dibuat semenarik mungkin sehingga meninggalkan kesan yang elegan dan *premium* ketika pengikut Instagram tersebut melihatnya. Hal ini didukung dengan hasil wawancara peneliti dengan *key informant* dan *informant* bahwa akun Instagram Hoy Jakarta cukup menarik dan memberikan informasi yang jelas terhadap pengikutnya. Banyak pengikutnya yang akhirnya melakukan transaksi pembelian akibat melihat dari konten-konten yang disajikan oleh Instagram Hoy Jakarta. Hoy Jakarta membuktikan bahwasannya mereka memanfaatkan media sosial Instagram yang sangat baik untuk mempromosikan dan menjual produk yang dimilikinya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Instagram @HoyJakarta sebagai media publikasi dalam membangun *brand awareness* berdasarkan model AIDA (*attention, interest, desire dan action*) menghasilkan temuan yaitu jika ditinjau dari aspek *attention*, Hoy Jakarta menggunakan warna, logo, video, hastag, pemilihan backsound yang tepat, serta melakukan endorsement terhadap influencer atau KOL sebagai tahap awal yang berperan penting dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, konten-konten baik dalam bentuk foto maupun video yang ditampilkan pada akun Instagram Hoy Jakarta berfungsi sebagai bentuk pengenalan brand Hoy Jakarta kepada audiens. Kemudian dari aspek *interest*, menunjukkan bahwa konsistensi dalam mengunggah konten secara berkala mampu membangkitkan minat audiens dengan efektif untuk menggali informasi secara lebih dalam mengenai produk Hoy Jakarta. Pada aspek ketiga yaitu *desire* menunjukkan bahwa testimoni dapat membangun kredibilitas dari produk berdasarkan pengalaman pengguna serta konten interaktif dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan audiens sehingga membangun minat beli mereka terhadap produk yang ditawarkan. Aspek terakhir yaitu *action*, menunjukkan bahwa responsivitas admin, tindakan social dalam membagikan konten promosi, pesan yang meyakinkan untuk membeli, telah menjadi hal utama yang mempengaruhi tindakan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Hoy Jakarta berhasil menciptakan social media engagement di Instagram. Untuk melihat tingkatan *social media*

engagement Hoy Jakarta, peneliti menggunakan tahap *social media engagement* Dave Evans. Berdasarkan pengamatan, peneliti menemukan bahwa Hoy Jakarta telah melaksanakan keempat tahap social media engagement, yaitu *consumption*, *curation*, *creation*, dan *collaboration*. Untuk tahap *consumption* yaitu Hoy Jakarta memanfaatkan akun Instagram mereka secara maksimal dengan terus meng-update terkait produk, menyampaikan konten yang menarik, dan menyebarkan informasi secara jelas dan dengan bahasa yang mudah dipahami. Selain itu, Hoy Jakarta juga membuat konten interaktif untuk mengajak audiens berinteraksi. Tahap selanjutnya yaitu *curation* dimana bisa dilihat pada reaction audiens pada kolom komentar seperti memberikan ulasan, pertanyaan bahkan diskusi didalamnya. Serta, para audiens memposting konten kemudian tag ke akun @HoyJakarta. Tahap ketiga yaitu *creation* adalah berupa testimoni dan rekomendasi audiens terhadap konten-konten yang telah dibuat oleh Hoy Jakarta ke kerabat, keluarga, dan lainnya. Terakhir, *collaboration* yaitu Hoy Jakarta berkerja sama dengan *influncer*/ KOL (Key Opinion Leader) untuk mendongkrak kepopuleran akun dan mengadakan giveaway.

Hoy Jakarta menggunakan berbagai fitur Instagram seperti *instagram story*, *hashtag*, *highlight story*, *feeds*, dan kolom komentar untuk promosi. *Followers* menyarankan meningkatkan intensitas konten promosi, penggunaan iklan berbayar, dan kolaborasi dengan *influencer* terkenal untuk meningkatkan *brand awareness*. Kesadaran merek di Instagram mempengaruhi perilaku konsumsi dengan menyediakan informasi yang berguna dan interaksi yang terjamin melalui visualisasi yang menarik dan unik.

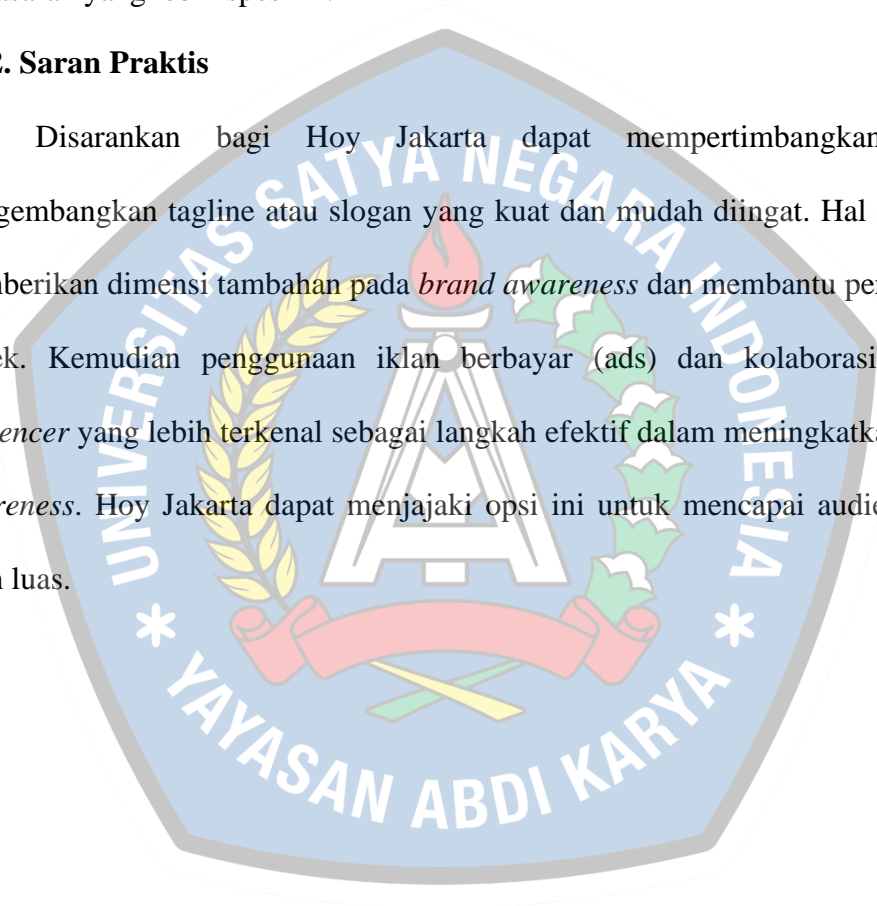
5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis lebih mendalam tentang preferensi, persepsi, dan kebutuhan audiens target. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan yang berguna untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih spesifik.

5.2.2. Saran Praktis

Disarankan bagi Hoy Jakarta dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan tagline atau slogan yang kuat dan mudah diingat. Hal ini dapat memberikan dimensi tambahan pada *brand awareness* dan membantu pengenalan merek. Kemudian penggunaan iklan berbayar (ads) dan kolaborasi dengan *influencer* yang lebih terkenal sebagai langkah efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Hoy Jakarta dapat menjajaki opsi ini untuk mencapai audiens yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaker, David. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aminah, S., & Roikan. (2019). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Ilmu Politik*. Prena Media Group
- Ariawan, I. P. W. et. al. (2019). *Paket Aplikasi Statistik*. Rajawali Pers.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assael, H. 2013. *Costumer Beharviar and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston : Pws – Kent Publishing Company.
- Bungin Burhan. 2017. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. Rowman & Littlefield.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation, and Practice*. London, Inggris: Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W., & & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications
- Dainton, Marianne. 2018. *Applying Communication Theory for Professional Life*. 4th Edition. California: SAGE Publication
- Durianto, dkk. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dhifa Nabila. 2021. *Peradaban Media Sosial Di Era Industri 4.0*. Malang: Intelegnsia Media.
- Griffin, Em. 2018. *A First Look at Communication Theory*. 10th Edition. Boston: McGraw-Hill.
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Keempat*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019), hlm. 17.
- Hasbiyallah dan Sujudi. (2019). *Pengelolaan Pendidikan Islam: Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Kotler, Philip, and Keller, 2016, Prinsip- Prinsip Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021) *Intisari Manajemen Pemasaran (edisi ke enam)*.
- Moleong, Lexy J. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mubarak dan Made Dwi Andjani (2014). Komunikasi Antrapribadi Dalam Masyarakat Majemuk. Makassar: Dapur Buku, hlm 23-24.
- Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*. . Assex: Pearson Education Limited.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Richard West dan Lynn H. Tunner. 2013. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Buku 1 Edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika, p.105.
- Shimp, T. . (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Salemba Empat
- Sitorus, S. A, Nada Arina., et al. (2022). Brand Marketing: The Art of Branding. Bandung: CV Media Sains Indonesia. Hal 113-114.
- Stanley J. Baran, Dennis K. Davis. 2018. Teori Komunikasi Massa Edisi 5. Jakarta: Salemba Humanika, p.298-299.
- Sugioyono, (2016). Metode Penelitian Kualitatif. Kualitatif, dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugioyono, (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Kualitatif, dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta.

JURNAL

- Asrul, Elsa, dan Umran. (2023). Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara. Jurnal Literasu Perpustakaan dan Informasi UHO, Vol 3 No.4.

- Brambilla, Marco., Badrizadeh, Hoda., Mohammadi, Narges Malek., Sabet, Alireza Javadian. (2022). Analyzing *Brand awareness* Strategies on Social Media in the Luxury Market: The Case of Italian Fashion on Instagram. *Digital* 2023, 3, 1–17. <https://doi.org/10.3390/digital3010001>
- Fachry, dan Julia R. 2023. Pengaruh Instagram Marketing Dengan Model AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Daiji Raamen Bogor. *Jurnal Bogor Hospitality*, Vol 7 No.1.
- Handoyo, Sapto. 2014. Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux (Studi Pada Konsumen Di Sekitar Wilayah UPN Veteran Yogyakarta)', *Jurnal Telaah bisnis*, Vol. 5, No. 2 Desember 2014. Yogyakarta.
- Hernani, Andini. (2021). Media Baru dan Anak Muda: Perubahan Bentuk Media Dalam Interaksi Keluarga. *Jurna Perpustakaan Universitas Airlangga*, Vol.11 No.1, p.10.
- Jakaria, Andrian Sulistyono. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor-Faktor Relationship Management. *Jurnal Equilibrium*, Vol 11 No.1.
- Maryolein, S, Nadya, Rani. "Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun *Brand awareness* Jakarta Aquarium". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 7 No. 1. (Juni, 2019).
- Mubarok, Jalaluddin. (2023). Paradigma Positivisme dan Pospositivisme Dalam Kebaharuan Penelitian Arsitektur dan Perkotaan. *Jurnal Ilmiah Arsitektur*, Vol.13 No.1, p.16
- Muttaqin, Muh. Zaini Hasanul.,dkk. (2022). Aliran Filsafat Post-Positivisme Dalam Pembelajaran IPA di Indonesia: Tantangan Dalam Pencapaian Kompetensi Sikap Spiritual. *Jurnal Kajian Biologi*, Vol.2 No.4, p.202.
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smatphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productifity*, Vol. 1 (5), 446-452.

- Rizky, Muhammad. “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun *Brand awareness* Brand Fashion Streetwear Urbain Inc”. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*. Vol 14 No.1. (Maret, 2022).
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *PERSEPSI: Communication Journal*, 3(1), 23-36.
- Shintarani, E. D. (2018). Pengaruh Promosi Produk Seafoodking Terhadap Brand Awereness Produk. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1 (2), 209-220.
- Siahaan, Herlina Debby & Yulianti, Ai Lili. 2016. Pengaruh Tingkat *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria’s Secret (Studi Pada Konsumen Victoria’s Secret di PVJ Bandung). ISSN : 2355-9357. eProceeding of Management : Vol.3, No.1. Pp. 497-505.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta) *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Yanthi, Putu Eka Rama Deva., Nirmala, Ni Kadek Darmara Padma., Dewi, Ni Putu Sintia. (2023) Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Digital Marketing pada *Crème Pastry* di Denpasar Barat Tahun 2022. Vol.4 No.1 Maret 2023 e-ISSN 2774-2415 p-ISSN 2775-4081 Hal:16-24. DOI: 10.5281/zenodo.7776553

SUMBER ONLINE

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII. *Indonesia Survey Center*, 16-17.
- Mahdi, I (2022, Februari 25). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022*. Retrieved from DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Murad Maulana. (2021). “Empat Fungsi Komunikasi Menurut William I. Gordon dan Contohnya”. Muradmaulana.com, diakses tanggal 8 Agustus 2024.



Hasil Wawancara dengan Key Informant 1 (Feddy Ramadhan selaku Owner Hoy Jakarta)

1. Mengapa Hoy Jakarta memilih Instagram sebagai media publikasi dalam membangun brand awareness?

“Sebenarnya dulu kita pernah promosi di sosial media lain, namun yang awalnya kita pikir akan efektif ternyata tidak. Akhirnya kita ganti haluan menjadi Instagram sebagai tempat promosi online kita yang utama, dan ternyata luar biasa feedbacknya dan memang sekarang banyak sekali ya pengguna Instagram. Jadi, menurut saya Instagram paling efektif untuk melakukan promosi. Dan juga dalam menjalankan promosi melalui Instagram saya benar-benar dimudahkan salah satunya kita bisa posting Insta story sebelum kita upload kita bisa edit konten kita di aplikasi Instagram itu sendiri tanpa perlu menggunakan aplikasi edit yang lain untuk konten yang simple ya, itu sesuatu yang luar biasa mudah. Belum lagi kita bisa live di Instagram. Kita bisa melakukan seperti promosi menggunakan video dengan durasi yang lumayan Panjang melalui fitur baru Instagram yaitu reels. Kita juga bisa menyisipkan link, teks, bahkan hanya lagu dalam 1 aplikasi Instagram untuk kemudian kita promosi. Dan paling menarik melalui Instastory kita bisa update suasana toko yang menunjukkan ambience dan bisa dilihat langsung oleh followers kita hanya dalam hitungan detik setelah kita tap posting.”

2. Strategi apa yang dilakukan Hoy Jakarta untuk membangun brand awareness serta menarik perhatian para followers?

“Langkah awal yang kita lakukan adalah dengan membuat konten-konten yang menarik. Kita cukup aktif dan konsisten dalam membuat konten. Biasanya setiap harinya tuh bisa 3 sampai 4 konten yang kita upload apalagi di instastory. Selain kita banyak melakukan promosi dengan membuat konten-konten menarik, kita juga melakukan system endorse pada beberapa influencer yang kita pandang memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik sehingga para followers tertarik untuk mengunjungi akun Instagram kita dan melihat produk kita. Selain itu, kita juga posting testimoni dari beberapa pelanggan kita. Tentunya kita juga sering melakukan trivia quiz melalui live Instagram dengan hadiah yang menarik. Dua hal ini sangat berpengaruh dalam melakukan promosi melalui Instagram.”

3. Mengapa memilih konten sebagai bentuk promosi yang dilakukan oleh

Hoy Jakarta?

“Tidak bisa dipungkiri kalau sekarang sebuah konten menjadi salah satu peluru untuk kita memperkenalkan suatu brand. Konten di media social itu jangkauannya luas, target audiens diamanapun dapat melihat informasi yang disampaikan, lebih dekat juga dengan target audiens. Jadi, konten disini perannya sangat penting, ketika konten itu tidak nyambung dengan messagesnya pastinya orang juga jadi bertanya produk apa aja yang dijual? Selain itu konten juga bisa memprovokasi target untuk tertarik mencari tahu produk apa saja yang tersedia, berapa harganya, bagaimana modelnya.”

4. Bagaimana Hoy Jakarta dalam mengemas konten di media social

Instagram agar menarik para followers?

“Pastinya kita menggunakan gaya bahasa non formal ya, kita pakai gaya pesan yang sehari-hari dipakai saja tapi tetap kita pikirkan komposisi pesannya misalkan ada part yang harusnya pakai bahasa semi formal kemudian kita biasanya pakai gaya pesan yang persuasive atau mengajak. Intinya kita pakai bahasa yang familiar ajasi biar pesannya sampai ke audiens.”

5. Dari promosi yang dilakukan apakah menimbulkan reaksi atau tindakan dari pengikut (followers)?

“Tentunya ada, karena kita kan pakai semua fitur yang tersedia di Instagram jadi pasti reaction seperti comment, reply story, ataupun like dan reaction lainnya. Selain itu juga, karena Instagram kan sebagai media promosi sekaligus jualan pastinya konten-konten yang kita buat menghasilkan penjualan gitu.”

6. Bagaimana cara Hoy Jakarta mengetahui bahwa promosi yang dilakukan melalui media social Instagram dapat tersampaikan dengan baik ke pengikut (followers)?

“Kurang lebih sama kaya yang saya jelaskan sebelumnya, gimana caranya kita tahu kalau promosinya berhasil atau engga itu bisa dilihat dari penjualan yaa, Setiap harinya selalu ada dm yang masuk ya minimal 10an dm tanya-tanya tentang produk yang kita buat kontennya di Instagram.”

7. Bagaimana cara Hoy Jakarta berinteraksi dengan pengikut (followers) di Instagram?

“Kita menerapkan system komunikasi interaktif yang tidak melulu membahas tentang sepatu atau pakaian yang kita jual. Misalnya polling kapan harus mengadakan diskon, polling kapan harus melakukan live.”

8. Adakah treatment (perlakuan) khusus yang Hoy Jakarta terapkan agar para audiens tetap terhubung dan menjadi followers tetap akun Instagram @HoyJakarta.

“Treatment khusus yang kita lakuin sih berupa layanan ekstra customer service yaa. Jadi, saya slalu bilang ke admin socmed buat cepat tanggap dan responsif kalau dm yang masuk maupun komen baik itu dalam bentuk pembelian, atau sekedar nanya-nanya produk or even kritik dan masukan. Ketika audiens menemui kesulitan misalnya dalam proses transaksi atau kesulitan terkait produk yang ingin dibeli jadi bisa langsung teratasi dengan baik dan mempermudah audiens juga untuk mendapatkan informasi serta meminimalisir konsumen untuk membatalkan niat berbelanja.”

Hasil Wawancara dengan Key Informant 2
(Fadhil selaku Social Media Admin Hoy Jakarta)

1. Mengapa Hoy Jakarta memilih Instagram sebagai media publikasi dalam membangun brand awareness?

“Menurut saya Instagram ya paling efektif dan efisien untuk promosi, apalagi sekarang fiturnya makin lengkap dan user friendly. Jadi, kami terbantu sekali promosi menggunakan Instagram. Selain itu juga, Instagram memiliki kelebihan dimana kami bisa review produk yang tersedia dengan detail dan kita post di feed, instastory, atau reels. Kemudian kelebihan lain kita bisa menyiarkan suasana di lokasi toko seperti flash sale pada fitur live di Instagram.”

2. Strategi apa yang dilakukan Hoy Jakarta untuk membangun brand awareness serta menarik perhatian para followers?

“Strategi promosi yang kita lakukan salah satunya endorse, itu sangat berpengaruh dalam penjualan. Selain itu, kita juga sering melakukan kuis dengan hadiah yang menggiurkan dan juga kita rutin memberikan promo-promo besar seperti pay day sale, dan juga hari besar lainnya seperti Christmas sale, pada saat idul fitri, dll. Itu sih yang menjadi focus kita selain membuat konten yang menarik. Sebenarnya kunci untuk membangun brand awareness itu ada di konsisten sih. Bagaimana cara kita konsisten membuat konten-konten menarik baik feeds maupun IGS. Jadi, orang-orang lama-lama akan lebih aware akan brand Hoy Jakarta.”

3. Mengapa memilih konten sebagai bentuk promosi yang dilakukan oleh Hoy Jakarta?

“Karena, melalui konten yang kita upload di media social Instagram, orang juga bisa mengetahui produknya seperti apa.”

4. Bagaimana Hoy Jakarta dalam mengemas konten di media social Instagram agar menarik para followers?

“Kalau dari segi bahasa, kita pakai gaya bahasa yang familiar aja sama audiens. Nah isi pesannya tuh lebih ke mengajak kaya dapatkan diskon menarik dengan blablabla, jadi kalau kita padukan itu pesannya sampai ke audiens. Oh, iya kita disini juga punya guidelannya sendiri kan, kita punya pattern-pattern yang emang sudah di tetapkan sama Hoy Jakarta. Nah, warna-warna yang biasa aku gunain tuh putih, biru muda, sama biru tua, yang emang udah punya Hoy Jakarta. Kalau dari Instagram sendiri kita juga udah punya templatanya, ada frame Instagram gitu. Jadi, dengan penggunaan logo, frame, template, atau visual yang estetik bisa lebih menarik perhatian audiens.”

5. Dari promosi yang dilakukan apakah menimbulkan reaksi atau tindakan dari pengikut (followers)?

“Ada. Kalau ngomongin soal media social Instagram pastinya reaction yang diberikan berupa likes, comment, react story, jawab polling yang kita buat, share konten-konten kita. Salah satu konten yang sangat menjual itu sebenarnya testimoni karena membuat yakin para customers maupun followers kalau produk kita baik dan pastinya trusted. Terus konten-konten yang kita buat juga meyakinkan para followers untuk melakukan pembelian di kita.”

6. Bagaimana cara Hoy Jakarta mengetahui bahwa promosi yang dilakukan melalui media social Instagram dapat tersampaikan dengan baik ke pengikut (followers)?

“Caranya kita biasanya melihat traffic. Kita lihatnya dari followers baru, dan dm yang masuk untuk sekedar tanya-tanya terkait produk kita atau sampai ke tahap pembelian. Kita juga lihat pengunjung yang datang meningkat atau bahkan turun. Terus indicator lainnya yaitu kepuasan dan testimoni customer yaa. Sejauh ini customers selalu merasa puas ketika berbelanja di Hoy Jakarta dan memberikan kesan yang positif.”

7. Bagaimana cara Hoy Jakarta berinteraksi dengan pengikut (followers) di Instagram?

“Tentunya, kita membuat konten yang melibatkan followers yaa, agar ada interaksi antara kita dan kita sedikit. Banyak mengetahui karakter dari audiens. Misalnya mengadakan kuis, atau polling dari situ aka nada audiens yang semakin tertarik untuk tetap menjadi followers kita. Admin juga sangat responsif dalam membalas dm dan komen yang masuk.”

8. *Adakah treatment (perlakuan) khusus yang Hoy Jakarta terapkan agar para audiens tetap terhubung dan menjadi followers tetap akun Instagram @HoyJakarta.*

“Kuncinya agar audiens tetap terhubung dengan memberikan fasilitas layanan terbaik dalam layanan customer service serta easy order. Apalagi zaman sekarang mayoritas audiens tuh lebih suka belanja dengan cara yang simple. Selain audiens akan merasa dipermudah dalam proses berbelanja, tentunya menciptakan kepuasan serta kesan yang baik ketika melakukan pembelian di Hoy Jakarta.”



Hasil Wawancara dengan Informan 1

(Henggri Kesti selaku onsumen dan pengikut (*followers*) aktif akun

Instagram @HoyJakarta)

1. Mengapa tertarik untuk mengikuti akun Instagram @HoyJakarta dan konten seperti apa yang menarik perhatian para followers?

“Awalnya tahu Hoy Jakarta tuh dari temen karena lagi mau beli kado sepatu buat temen aku, terus coba check Instagram mereka eh tertarik deh buat follow karena visualnya aesthetic. Menurut aku, konten-konten yang mereka buat tuh aesthetic pleasing, relate juga sama anak gen Z sekarang, captionnya juga pake bahasa gaul sehari-hari dan ga terlalu kaku, mostly juga pake bahasa inggris jadi keliatan kalau Hoy Jakarta lebih premium dan elegant. Terus tampilan feeds dan IGS mereka rapih jadi enak dilihat. Aku juga pernah liat beberapa influencer ngepromosiin akun Instagram Hoy Jakarta juga jadi makin yakin dan tertarik untuk follow.”

2. Apakah konten Instagram @HoyJakarta dapat menimbulkan keinginan untuk mencari tahu lebih dalam lagi mengenai produk Hoy Jakarta?

“Iya, lagi-lagi karena tampilannya yang aesthetic aku jadi suka scroll down Instagram mereka dan mereka lumayan sering bikin konten-konten gitu jadi sering muncul di home Instagram aku, terus suka muncul juga di list IGS aku. Terus mereka tuh sering banget ngadain promo besar-besaran dan suka kasih giveaway juga jadi kadang aku suka pantengin konten-konten mereka. Yang aku suka juga mereka slalu update produk mereka lengkap dengan penjelasan kaya harga, size yang tersedia, warna produknya ada apa aja, jadi lebih memudahkan aku dapet informasi.”

3. Dari konten promosi yang disajikan oleh @HoyJakarta dalam akun media social Instagram, apakah timbul keinginan terhadap rasa minat beli?

“Sejujurnya iya, karena dari postingan terlihat produknya banyak, bagus, dan selalu mencantumkan harga produknya. Semua ini aku ketahui melalui akun Instagram @HoyJakarta atau @Hoy.catalogue.”

4. Bagi Anda, apa yang menjadi faktor atau aspek penting sebelum melakukan sebuah pembelian?

“Biasanya kalau aku mau beli produk, aku cek testimoni/review dulu sih dan @hoyjakarta suka update konten baik dalam feeds maupun igs terkait testimoni para customer mereka.”

5. Apakah setelah melihat konten-konten dalam akun Instagram @HoyJakarta timbul tindakan pembelian atau keputusan pembelian baik secara offline maupun online? Serta bagaimana pengalaman yang dirasakan ketika berbelanja secara online maupun offline di Hoy Jakarta?

“Kalau dari aku pribadi iyaa. Aku udah beberapa kali purchase produk di Hoy Jakarta. Alasannya karena harganya lebih terjangkau dibandingkan market lainnya. Hoy Jakarta juga ada offline store jadi aku bisa lihat langsung produknya. Tapi, sejauh ini aku selalu beli lewat online karena jarak dari rumah aku ke store lumayan jauh. Admin mereka sangat rensposif, tanggap banget jawab pertanyaan-pertanyaan aku. Mulai dari size chart, aku request warna lain, adminnya sangat helpful. Terus, untuk masalah return segala macem juga dipermudah banget. Pokoknya aku ngerasa belanja di Hoy Jakarta gampang, selain mereka ada media social Instagram mereka juga ada ecommerce yang lebih mempermudah lagi proses pembelian. Jadinya, aku ada perasaan senang ketika belanja di Hoy Jakarta dan segala sesuatunya dipermudah.”

6. Apakah melalui konten-konten yang dibuat, Hoy Jakarta berhasil membangun brand awareness?

“Menurut aku konten-konten yang dibuat Hoy Jakarta bisa dibilang membangun brand awareness ya, karena konten yang disajikan juga beragam. dan yang terpenting mereka slalu konsisten upload konten setiap harinya. Jadi, terkesan kalau akun Instagram mereka tuh aktif. Mereka juga sering bgt buat konten yang interaktif dan komunikatif contohnya pake tools QnA, polling, dll dan banyak promo menarik yang mereka tawarkan apalagi kalau ada hari besar kaya idul fitri, christmast, bahkan tanggal kembar mereka suka ngadain promo besar-besaran. Jadi, hal itu menurut aku cukup membangun kesadaran followers tentang keberadaan brand Hoy Jakarta.”

Hasil Wawancara dengan Informan 2

(Fairuz Nadhifah selaku konsumen dan followers Hoy Jakarta)

1. Mengapa tertarik untuk mengikuti akun Instagram @HoyJakarta dan konten seperti apa yang menarik perhatian para followers?

“Saya sudah mengikuti akun Instagram @HoyJakarta selama lebih dari satu tahun. Saya tertarik mengikuti akun Instagram @HoyJakarta karena kontennya yang selalu fresh, kreatif, dan bermanfaat. Hoy Jakarta memberikan berbagai informasi up-to-date tentang sepatu impor branded yang mereka jual, termasuk keunggulan, dan tips merawat sepatu agar tetap awet. Selain itu, harga yang mereka berikan cukup murah untuk sebuah produk branded original. Konten yang menarik perhatian saya adalah video unboxing, review detail dari pelanggan, dan promosi diskon khusus yang sering mereka adakan.”

2. Apakah konten Instagram @HoyJakarta dapat menimbulkan keinginan untuk mencari tahu lebih dalam lagi mengenai produk Hoy Jakarta?

“Ya, tentu saja. Setelah melihat berbagai konten yang diposting di Instagram @HoyJakarta, saya merasa tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk-produk mereka. Mereka juga cukup rutin mengupload konten setiap harinya dan dari konten-konten yang informatif dan menarik yang mereka kemas membuat saya ingin mencoba sepatu tersebut dan memahami lebih dalam kualitas yang ditawarkan. Saya juga sering mengecek Instagram Hoy Jakarta untuk melihat koleksi terbaru dan penawaran khusus lainnya.”

3. Dari konten promosi yang disajikan oleh @HoyJakarta dalam akun media social Instagram, apakah timbul keinginan terhadap rasa minat beli?

“Menurut saya pribadi iya, karena saya memang mencari toko sneakers yang banyak produknya dan harganya terjangkau bagi saya serta lokasinya mudah dijangkau. Selain itu, postingan @HoyJakarta membuat saya penasaran untuk visit.”

4. Bagi Anda, apa yang menjadi faktor atau aspek penting sebelum melakukan sebuah pembelian?

“Bagi saya, ada beberapa faktor penting sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pertama, adalah kualitas produk. Saya selalu mencari produk yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi dan memiliki daya tahan yang baik. Kedua, adalah review dari pengguna lain. Mendengarkan pengalaman orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut memberikan gambaran yang lebih jelas tentang apa yang bisa diharapkan. Ketiga, adalah harga yang kompetitif. Saya selalu membandingkan harga dengan produk serupa untuk memastikan saya mendapatkan nilai terbaik. Terakhir, layanan pelanggan yang baik juga sangat penting. Respons yang cepat dan solusi yang memuaskan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian saya.”

5. Apakah setelah melihat konten-konten dalam akun Instagram

@HoyJakarta timbul tindakan pembelian atau keputusan pembelian baik secara offline maupun online? Serta bagaimana pengalaman yang dirasakan ketika berbelanja secara online maupun offline di Hoy Jakarta?

“Iya. Pengalaman positif dari orang lain memberikan kepercayaan tambahan bahwa keputusan yang saya buat tepat. Selain itu, harga yang kompetitif untuk sepatu branded original membuat saya yakin untuk berbelanja di Hoy Jakarta. Terlebih, ketika saya berbelanja di Hoy Jakarta pelayanan adminnya cepat tanggap dan solutif. Sangat membantu saya menanyakan metode pembayaran, kemudian admin cukup ramah dan memberikan penjelasan yang mudah dipahami ketika saya bertanya, sehingga saya merasa sangat terbantu. Sejauh ini, saya selalu berbelanja secara online belum pernah datang ke offline storenya secara langsung. Tapi, untuk pelayanan online sangat memuaskan.”

6. Apakah melalui konten-konten yang dibuat, Hoy Jakarta berhasil membangun brand awareness?

“Ya, melalui konten-kontennya, Hoy Jakarta berhasil membangun brand awareness yang kuat. Saya merasa lebih mengenal dan mempercayai merek ini setelah mengikuti konten-konten mereka. Informasi yang diberikan selalu relevan dan menarik, sehingga membuat saya selalu menantikan update terbaru dari akun Instagram @HoyJakarta. Konten-konten interaktif dan promosi yang mereka

adakan juga sangat membantu dalam meningkatkan kesadaran akan merek ini di kalangan pengguna media sosial.”



Hasil Wawancara dengan informan 3

(Aldian selaku followers Hoy Jakarta)

1. Mengapa tertarik untuk mengikuti akun Instagram @HoyJakarta dan konten seperti apa yang menarik perhatian para followers?

“Saya sudah mengikuti akun Instagram @HoyJakarta hampir 4 tahun dari tahun 2020 hingga sekarang. Alasan kenapa saya tertarik untuk mengikuti akun Instagram @HoyJakarta karena awalnya melihat selebgram promosiin akun yang jual produk branded trusted dan original. Terus, saya lanjut follow akun Instagram @HoyJakarta untuk mendapatkan informasi mengenai katalog sepatu, baju, dan produk mereka lainnya. Konten yang menurut saya menarik adalah konten informatif berupa tips outfit atau konten yang interaktif dengan followers seperti giveaway sehingga membuat saya untuk ikut join.”

2. Apakah konten Instagram @HoyJakarta dapat menimbulkan keinginan untuk mencari tahu lebih dalam lagi mengenai produk Hoy Jakarta?

“Iya, karena Hoy Jakarta sering update konten melalui IGS maupun feeds terkait produk, sehingga produk terlihat cukup baik, dan katalog yang bervariasi membuat saya ingin mencari tahu lebih lagi mengenai produknya.”

3. Dari konten promosi yang disajikan oleh @HoyJakarta dalam akun media social Instagram, apakah timbul keinginan terhadap rasa minat beli?

“Menurut saya iya, karena awalnya seperti yang saya katakan saya tahu Hoy Jakarta pada saat melihat influencer promosiin di Instagram. Pas saya stalk akun @HoyJakarta ternyata produknya variatif banget dan harganya terjangkau dibandingkan toko lainnya. Untuk melihat produk aslinya karena toko Hoy Jakarta lumayan dekat dari rumah, makanya saya langsung datang ke lokasi.”

4. Bagi Anda, apa yang menjadi faktor atau aspek penting sebelum melakukan sebuah pembelian?

“Riset mengenai brand/produk yang ingin dibeli. Kemudian melihat refrensi social media dari brand/produk itu sendiri menjadi salah satu faktor referensi saya sebelum membeli produk, mengetahui bagaimana testimoni produk dari para konsumen atau followersnya. Kemudian dari segi harga dan kualitas produk itu sendiri, juga apabila produk pernah digunakan influencer/KOL menurut saya menjadi salah satu point plus sebelum melakukan pembelian.”

5. Apakah setelah melihat konten-konten dalam akun Instagram @HoyJakarta timbul tindakan pembelian atau keputusan pembelian baik secara offline maupun online? Serta bagaimana pengalaman yang dirasakan ketika berbelanja secara online maupun offline di Hoy Jakarta?

“Menurut saya pribadi iya, karena testimoni cukup jelas dan tidak sedikit yang menggunakan produk Hoy. Lalu, pengalaman saya dalam berbelanja online sangat memuaskan khususnya terhadap pelayanan yang diberikan oleh Hoy Jakarta ke customer. Dari awal proses pembelian hingga pengiriman barang saya merasa bahwa layanan mereka sangat profesional. Ini menjadi point plus lainnya juga bagi saya ketika saya berbelanja. Karena menurut saya pelayanan juga point terpenting untuk menentukan keputusan terhadap pembelian. Saya cukup malas ketika berbelanja online tapi respon adminnya tuh tidak responsif atau lelet. Namun, admin Hoy Jakarta sangat membantu. Ketika saya memiliki pertanyaan atau mengalami kendala selama proses pembelian, mereka cepat dalam memberikan tanggapan dan solusi yang memuaskan. Cara mereka merespon juga menunjukkan sikap yang ramah dan professional sehingga membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan. Hal ini, menunjukkan juga kalau Hoy Jakarta sangat focus terhadap pelayanan dan kepuasan customers mereka.”

6. Apakah melalui konten-konten yang dibuat, Hoy Jakarta berhasil membangun brand awareness?

“Menurut saya cukup membangun brand awareness, karena postingan fokus ke produk. Tetapi kurang menunjukkan bahwa produk tersebut dari hoy, karena dominan memposting produknya saja tanpa ada watermark/label Hoy Jakarta itu sendiri.”

Bukti Wawancara dengan Key Informant 1 (Feddy Ramadhan)



Bukti Wawancara dengan Key Informant 2 (Fadhil)



Bukti Wawancara dengan Informan 1 (HK)

Bukti Wawancara Informan 2 (FN)

Bukti Wawancara Informan 3

Foto Kondisi Toko Hoy Jakarta

