

BAB II

FENOMENA PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DAN GAMBARAN UMUM BRAND HUMBLEZING

A. Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ikhsan Bismo Hidayat Lubis (2016) dengan judul *PENGARUH CITRA MEREK, MEDIA IKLAN INSTAGRAM, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VANS (Studi Kasus pada followers Instagram @VHeadID)*, menunjukkan bahwa media instagram mempengaruhi citra merek suatu brand dan juga mempengaruhi keputusan pembelian produk. Pada penelitian ini saya ingin melihat bagaimana strategi-strategi yang digunakan brand dalam membangun brand image melalui Instagram. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Yudha Gozali dan Tommy Setiawan Ruslim (2012) dengan judul *EFEK E-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION (KASUS : INDUSTRI MOBIL “D* menunjukkan bahwa *brand image* memperkuat pengaruh eWOM terhadap *purchase intention*. Pada penelitian ini, saya ingin melihat bagaimana *brand image* itu dibangun melalui Instagram dengan menggunakan fenomena eWOM.

Pada tahun 2013, adalah awal Instagram mulai berkembang sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh anak muda, perkembangan pesat para penggunanya ini berbanding lurus dengan perusahaan atau *brand-brand fashion* lokal yang mulai

menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mereka. Berjamurnya *brand-brand* yang menggunakan Instagram tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi diseluruh negeri. Banyaknya *brand-brand* yang menggunakan Instagram ini tidak terlepas dari kemudahan dari segi biaya dalam beriklan, dan juga kemudahan dalam memasarkan produk mereka. Indonesia termasuk salah satu negara dengan tingkat keaktifan dalam menggunakan Instagram.

Data Riset Pengguna	Data Riset Perilaku
Instagram di Indonesia	Perusahaan Indonesia di Instagram
Jumlah pengguna aktif per bulan di Indonesia meningkat menjadi 2x lebih banyak tahun ke tahun (Januari 2016)	53% akun Instagram milik usaha di Indonesia adalah akun dari perusahaan yang bergerak di industri fashion. 11% dari industri farmasi, kesehatan dan kecantikan. 7% dari industri makanan
<ul style="list-style-type: none"> Pengguna Instagram di Indonesia tergolong aktif. 97% dari mereka sering berkomentar dan <i>mention</i> teman-teman mereka di bagian komentar <p>21% pengguna Instagram di Indonesia mengunggah 1-2 foto setiap hari</p>	Perusahaan yang telah mencoba menggunakan Instagram selama 2-3 tahun sebanyak 33%.
71% pengguna Instagram di	Dua cara paling sering

Indonesia mengecek akunnya setiap mereka ada waktu luang. 12% melakukan ini sedikitnya 1 kali setiap jam	dipakai untuk mempromosikan akun mereka adalah: 1. Penggunaan tagar (hashtag) 2. Bekerja sama dengan <i>influencer</i> untuk mendapatkan <i>endorsement</i> mereka
89% pengguna Instagram di Indonesia berumur 18 – 34 tahun	
63% pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan	
45% pengguna Instagram di Indonesia sering membeli barang-barang yang mereka temukan di Instagram	

Tabel 1. Kebiasaan Pengguna Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial yang menawarkan sesuatu yang baru, berbeda dengan Facebook atau Twitter dimana penggunanya menggunakannya untuk mem-*posting* kata-kata dan menggunakan foto sebagai media pendukung, di Instagram para pengguna terlebih dahulu memperhatikan foto baru kemudian isi dari pesannya. Fitur-fitur inilah itulah yang menarik minat banyak para penggunanya, termasuk para *brand-brand* yang memasarkan produk atau jasa mereka. Dalam menggunakan Instagram para pelaku usaha harus memperhatikan batasan-batasan yang ada, yaitu:

1. Instagram bukan media yang cocok untuk menyampaikan pesan yang berbasis argumen logika.
2. Instagram bukan media yang cocok untuk menyampaikan pesan yang berkesan menakut-nakuti.
3. Instagram bukan media yang cocok untuk menyampaikan pesan yang statis. Seperti disampaikan SproutSocial, 50% dari interaksi yang didapatkan dari konsumen di Instagram terjadi dalam 6 jam pertama setelah posting.



Gambar 7.

Barang-barang yang dijual di Instagram. Sumber: blog.jakpat.com

Saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai media aktualisasi diri saja, namun juga sebagai media pertukaran informasi, dan juga media jual beli. Individu dapat saling berinteraksi dengan individu lainnya saling bertukar informasi, begitupun dengan *brand-brand*, mereka dapat berinteraksi dengan para konsumennya untuk membangun suatu komunikasi yang baik sehingga timbul rasa percaya terhadap *brand* tersebut. Faktor kepercayaan dari konsumen terhadap *brand* lebih punya dampak untuk menjaga eksistensi perusahaan dalam membangun sebuah citra yang kuat di tengah gempuran pesaing-pesaing baru. Tentunya, kepercayaan itu tidak sekedar muncul hanya karena konsumen melihat pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Namun kekuatan *brand* dan

pengelolaannya serta pengenalan pada keunikan-keunikan perusahaan, yang justru berperan cukup besar untuk membentuk *brand image* itu. Instagram dapat menjadi wadah yang efektif untuk melakukan promosi atau mengiklankan produk secara *online* serta memungkinkan sebuah *brand* untuk berkomunikasi langsung dengan para konsumennya, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand*.

Dalam membangun *brand image*, kepercayaan *customer* terhadap *brand* adalah salah satu point penting. Kepercayaan ini dapat terbangun dengan selalu mendengarkan keluhan, memberikan *feedback* secara cepat dan memuaskan serta selalu *update* dalam menyajikan informasi yang menarik dan relevan tentang perusahaan di situs media sosial Anda. Hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen merupakan tulang punggung bagi keberhasilan perkembangan *brand* di masa mendatang, karena semakin kuat citra merek semakin kuat pula *brand* tersebut di pasar.

Selain kepercayaan, hal penting lainnya dalam membangun *brand image* melalui Instagram, yaitu *visual*. *Visual* yang menarik dan relevan lebih disukai dan lebih dapat diterima oleh *customer* daripada *visual* yang membosankan dan tidak relevan antara visi misi *brand* dengan *visual* yang ditunjukkan. Instagram adalah *platform* media sosial dimana konten *visual* baik itu foto maupun video menjadi hal terpenting. Pemilihan foto atau video dalam menciptakan konten *visual brand* sangatlah berpengaruh dalam menciptakan citra merek yang diinginkan. *Brand* perlu membuat suatu *guideline visual* agar setiap postingan konten *visual* memiliki konsistensi. *Guideline* inilah yang nantinya menentukan citra merek yang ingin diciptakan melalui Instagram, oleh karena itu *guideline* ini perlu dipikirkan secara matang dengan mengikuti *image* dari *brand*. Sebab konsistensi adalah kunci dalam

membangun persepsi orang terhadap *brand* yang nantinya membentuk citra merek dari *brand*.

Fenomena penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* oleh para *brand* ini tidak hanya dilakukan oleh *brand-brand* kecil, tapi juga dilakukan oleh *brand-brand* besar, bahkan perusahaan besar dengan skala international. Banyaknya *brand-brand* yang menggunakan Instagram menuntut tingkat kreativitas yang tinggi dalam menciptakan *image* yang diinginkan. Sebab, tak bisa kita pungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat image positif dari suatu *brand*, maka semakin besar pula peluang customer untuk *loyal* terhadap *brand*.

Dengan menggunakan alat *marketing* baru seperti sarana Instagram ini, *brand* mendapatkan keuntungan dan kesempatan untuk mempromosikan *brand* mereka secara luas kepada konsumennya yang akhirnya meningkatkan *traffic* di Instagram *brand* yang juga berimbas dengan meningkatnya transaksi penjualan. *Brand* dapat memiliki kesempatan untuk mencapai pasar secara global dengan menggunakan Instagram sebagai salah satu media *marketing*.



Gambar 8.

Kebiasaan membalas komentar di Instagram Sumber: blog.jakpat.com

Melalui Instagram dapat membantu konsumen dan *followers* untuk berinteraksi secara langsung dengan *brand*, tidak hanya membantu mereka untuk menyuarakan opini secara

langsung berupa saran atau kritikan tetapi juga memberikan *sense of personal touch* dengan *brand* tersebut. Misalnya, jika brand men-*release* sebuah produk baru dan diposting melalui Instagram, lalu brand akan mengajak para konsumen untuk men-*like* postingan tersebut dengan hadiah *free sample* dari produk tersebut. Pemilik *brand* juga dapat mengajak para konsumen untuk menyuarakan opini mereka tentang produk baru ini. Konsumen yang memberikan positif *mention*, adalah konsumen yang puas dan *loyal*. Itulah sebabnya, mereka dengan suka rela, memberikan efek *viral* yang positif untuk merek tersebut. Hal ini akan membuat iklan lebih interaktif dan memberikan alasan ke para calon konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Brand harus memahami kekuatan yang dimiliki oleh para konsumen dalam jejaring sosial serta pengaruh mereka satu dengan yang lain untuk meningkatkan pembelian barang dan jasa. Konsumen lebih cenderung percaya kualitas sebuah produk melalui saran dan pendapat dari rekan-rekan mereka daripada iklan yang datang langsung dari perusahaan. Konsumen berbicara tentang produk yang mereka sukai karena mereka percaya dengan kualitas tinggi dari produk tersebut dan mereka merasa perlu untuk berbagi kepuasan dengan orang lain. Kebanyakan konsumen akan melakukan sejumlah penelitian atau mencari informasi sebelum melakukan pembelian, terutama jika produk tersebut masih terbilang baru atau mahal. Oleh karena itu *brand* perlu membangun *brand image* yang kuat, *brand image* yang kuat akan memiliki persepsi yang positif bagi *customer* yang akan berimbas kepada *testimoni* atau *review* yang baik kepada *brand*. Penelitian dan pencarian informasi yang dilakukan biasanya terdiri dari mencari pendapat konsumen lain dan memeriksa bagaimana *review* dari produk tersebut secara *online*. Ini adalah contoh dari *electronic word-of-mouth*,

ketika orang yang satu berbicara dengan orang yang lain melalui media internet tentang barang atau jasa yang mereka jual.

Instagram membantu *brand* dalam membangun *brand image* melalui fenomena eWOM. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik akan sebuah *brand* memiliki kecenderungan untuk membicarakan *brand* tersebut kepada orang lain melalui Instagram. Pada Instagram, ketika konsumen mem-*posting* foto dan melakukan *tag* ke *brand* yang bersangkutan adalah suatu bentuk eWOM. Ketika konsumen itu mengunggah foto produk dari *brand* dengan menggunakan *caption* yang menarik dan menggunakan *hashtag* (#) yang dibuat oleh *brand* akan membantu *brand* dalam menjangkau *audience* secara lebih luas menular dari satu *audience* ke *audience* lainnya dan hal ini menciptakan strategi yang lebih efektif untuk membangun kepercayaan terhadap merek, dan mengiklankan sebuah produk. Seperti yang dikatakan oleh Chia Yu Chang

Drawing from the theoretical frameworks of Prosumerism and the studies of electronic word-of-mouth, (eWOM), the author argues that a brand's Instagram presence is co-created by the images posted on the brand's official accounts and images from customers with "hashtags" (#) of the brand's name. The company created images are posted in the company's official Instagram feed while customer shared images are posted on customers personal feed but can be searched by typing in hashtag (#) with the brand's name.

Sadar akan hal itu membuat banyak *brand* beralih menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, tiap – tiap *brand* berlomba-lomba untuk menciptakan konten atau tampilan yang menarik. Ada beberapa fitur yang dapat digunakan oleh *brand*, diantaranya:

1. *Posting* Foto dan Video

Kita dapat memposting foto dengan menggunakan filter yang telah disediakan atau aplikasi *edit* dari Instagram. Video pun dapat di-*posting* sampai durasi 1 menit dimana

kita bisa memilih menampilkan suara atau tidak. Ketika mem-*posting* foto dan video, kita dapat menuliskan *caption* untuk penjelasan foto serta tagar (#) yang memudahkan pencarian. Tagar ini dapat dimanfaatkan ketika melakukan kampanye ataupun lomba. Dengan memberikan persyaratan berupa menggunakan tagar, memudahkan perusahaan untuk melakukan pencarian dan mengukur keberhasilan kampanye atau acara.

2. *Explore*

Pada laman *explore*, kita dapat melihat foto maupun video yang telah di *like* atau di *comment* dari *following* kita. Di halaman ini juga kita bisa melihat *trending* foto maupun video dari seluruh dunia sehingga kita juga tidak ketinggalan *trend*. Kita bisa menganalisa kampanye dari orang lain dan mengadopsinya menjadi cara kita. Adapula *fitur* baru bertajuk *picked for you*. Fitur itu akan merekomendasikan video-video yang dianggap sesuai dengan ketertarikan pengguna.

3. *Following, followers, view, dan like*

Following, followers, view dan *like* menjadi salah satu kategori keberhasilan dalam konten maupun mengadakan kampanye atau *event* di Instagram.

4. *Multi-account*

Fitur *multiple account* ini berfungsi untuk menciptakan dua akun Instagram sekaligus dan juga berganti-ganti akun secara mudah, tanpa harus *sign out*. Selama ini pengguna Instagram yang memiliki lebih dari satu akun memang harus *sign out* terlebih dahulu jika ingin berganti akun. Namun setelah munculnya fitur yang berjalan di platform Android ini tentunya akan semakin memudahkan pengguna untuk mengelola akun Instagramnya.

5. *Geotagging*

Ketika memposting foto, dapat menambahkan lokasi diambilnya foto tersebut. Misalnya, ketika membuat bisnis kuliner, kita dapat mengajak *food blogger* untuk *review* makanan kita di Instagram. Tentunya menggunakan foto serta penjelasan yang mengundang, serta menggunakan *geotagging*. Orang yang melihat tinggal mengklik *geotag* untuk mengetahui lokasi pasti.

6. *Tag Person*

Dalam kampanye atau event, kita dapat mensyaratkan peserta untuk *men-tag* beberapa orang. Jadi kita menggunakan jaringan orang lain untuk menyebarkan kampanye atau event. Kegiatan yang dipublikasikan dari mulut ke mulut dari orang yang kita lebih kenal akan lebih dilihat oleh orang tersebut.

7. *Stories*

Fitur *stories* adalah fitur terbaru dari Instagram. Bentuknya mirip seperti Snapchat, dimana kita bisa *men-capture* atau *me-record* dan akan hilang dalam waktu 24 jam. Kita juga mampu menambahkan tulisan dan gambar serta menyimpan hal tersebut. Kita mampu untuk memilih kepada siapa *stories* tersebut akan kita pertontonkan. Fitur ini berguna untuk meningkatkan kedekatan perusahaan/produk dengan khalayak. Masyarakat mampu melihat secara *live* apa yang terjadi disekitar perusahaan, produk, maupun event yang berlangsung. Yang melihat pun dapat langsung mengomentari *stories* sehingga dapat terjadi percakapan.

8. *Messaging*

Terdapat *direct message* di Instagram. Seandainya kita membuat *event* dan butuh menghubungi pemenang, kita dapat memberikan pesan kepada pemenang *event* secara langsung melalui DM.

9. *Translate*

Dengan kehadiran fitur baru ini, disebutkan bahwa kalangan pengguna Instagram dapat menikmatinya dengan sangat mudah karena ditambahkan pada bagian profile akun pengguna. Pihak Facebook sebagai pemilik dari Instagram menyebutkan, cukup menekan tombol *translate*, pengguna Instagram dapat memilih bahasa lain untuk ditampilkan.

Instagram secara garis besar menyediakan layanan pelanggan yang cepat dan tepat waktu. Hal itulah yang menjadikan *platform* ini sebagai titik sentuh pelanggan langsung. Menciptakan pengalaman mengesankan dengan menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat dan komprehensif. Para calon konsumen potensial dan kritis akan memperhatikan bagaimana *brand* memperlakukan konsumennya. *Brand* dapat memenangkan hati konsumen dengan menciptakan pengalaman pelanggan lebih baik atau kehilangan pelanggan potensial melalui layanan yang buruk. Pengalaman yang baik akan menciptakan *brand image* yang baik, dan membuat konsumen percaya, begitupun sebaliknya pengalaman yang buruk akan menciptakan *brand image* yang buruk dan membuat konsumen tidak percaya terhadap *brand*.

B. Sejarah, Visi Misi, dan Konsep Brand Humblezing

Humblezing adalah *brand premium apparel* yang terbentuk pada tahun 2010 oleh Ridho Khusnul (Ujank) sebagai salah satu *brand* lokal dari Bandung. Berawal dari ide ingin

menambah uang jajan pada saat kuliah di Bandung, Ridho memulai menjalankan *brand* Humblezing dengan sistem *pre-order*. Pada tahun 2012 sedikit demi sedikit Humblezing mulai dikenal oleh anak muda di Bandung, dan hasil dari mengumpulkan keuntungan hasil dari *pre-order* bisa untuk membayar pinjaman dan membayar *vendor* untuk menjadi brand *ready to wear*.

Pada tahun 2013 Humblezing mulai mengikuti beberapa pameran-pameran di beberapa kota seperti Jakarta, dan juga Bandung. Humblezing juga mulai aktif di media sosial untuk mendekati diri kepada *customer* dan juga mempromosikan produk-produknya. Setelah mengikuti beberapa pameran dan juga aktif di media sosial, Humblezing mulai dikenal oleh banyak anak muda diluar Bandung, dan kemudian Humblezing mulai menitipkan produknya di beberapa toko *retail* di kota-kota di Indonesia.



Gambar 9. Tim Humblezing Sumber: Dokumentasi Humblezing

Di tahun 2015 Humblezing mengukuhkan konsep *urban outdoor* sebagai *value* dari *brand*. Setelah mendapatkan tanggapan yang baik dari masyarakat khususnya anak muda, Humblezing mendapat kesempatan untuk masuk ke salah satu toko *retail* terbesar di Indonesia, yaitu GOODDEPT dan kemudian mendapat kesempatan untuk mengikuti pameran *fashion brand* lokal pertama sekaligus terbesar di Indonesia, yaitu Brightspot Market.

Visi dari Humblezing adalah membuat kegiatan *outdoor* menjadi lebih menyenangkan dan menjadi *brand* pakaian di Indonesia dengan konsep *casual outdoor* yang dapat

mendunia. Untuk itu Humblezing konsisten dalam membuat produk yang berkualitas, berestetika, nyaman digunakan, dan *funksional*. Humblezing juga memperhatikan pelayanan kepada *customer* agar *customer* dapat merasakan pengalaman berbelanja dengan menyenangkan. Oleh karenanya Humblezing sangat menjaga *brand image*, *positioning* dan *brand awareness* dengan sangat baik.

Humblezing konsisten dalam membuat produk dengan keunikan material yang digunakan dan detail-detail dari setiap produk yang dibuat. Saat ini Humblezing fokus dalam memproduksi produk jaket dengan kualitas yang bagus, namun untuk kedepannya Humblezing memiliki keinginan untuk dapat memperluas lini produknya.



Gambar 10 Event yang diikuti Humblezing. Sumber: Dokumentasi Humblezing

Humblezing membuat produk untuk orang-orang yang memang suka pergi berpetualang, melakukan aktifitas *outdoor* baik itu pergi ke alam liar, gunung, hutan, atau

bahkan hanya ke kota yang berbeda. Humblezing memiliki campaign spesial yang diberi nama “*Leave the comfort*” dan “*Walk With Universe*” yang berasal dari filosofi *brand*. Campaign ini berasal dari kepercayaan Humblezing bahwa *comfort zone* hanyalah tempat yang indah, tapi bukan untuk ditinggali selamanya, dengan meninggalkan *comfort zone* hidup akan terasa lebih menyenangkan dan berwarna.

Humblezing memiliki sebutan khusus untuk *customer*-nya, yaitu *humble people*. *Humble people* adalah sebutan yang diberikan Humblezing untuk para anak muda yang kreatif yang tertarik dengan *traveling*, memiliki selera musik, film, dan seni yang bagus. Humblezing sangat mendengarkan *feedback* yang diberikan oleh para *Humble people*, karena Humblezing percaya bahwa *brand* yang baik adalah yang mengerti kebutuhan *customer* dan berkembang bersama dengannya.



Gambar 11. Display Humblezing untuk event. Sumber: Dokumentasi Humblezing

Humblezing memiliki 7 kategori produk mereka, yaitu:

1. *OUTDOOR SERIES.*

Diciptakan untuk berpetualang namun tetap *stylish*. Jaket yang dibuat Humblezing dibuat dengan tingkat ketahanan yang tinggi untuk mengikuti setiap perjalanan ke alam liar.

2. *CASUAL SUITS*

Diciptakan untuk konsumen yang suka jalan-jalan menggunakan *longboard* atau sekedar pergi untuk makan malam *semi-formal*, Humblezing memberikan produk yang serbaguna untuk membuat konsumen terlihat keren.

3. *MILITARY SERIES*

Seragam-seragam militer memiliki reputasi dalam pengaruh sejarah *mode*. *Red jaket* pertama kali dikenakan oleh pemimpin revolusi Italia abad ke-19, Garibaldi atau M-1951 *fishtail parka* yang dipakai dalam Perang Dunia II menjadi *trend* dan banyak ditiru dan digunakan oleh masyarakat sipil pada jaman itu.

4. *URBAN NECESSITIES*

Ditujukan untuk para pecinta alam yang berbaur di perkotaan. Humblezing menyadari bahwa para pecinta alam sangat menghargai kenyamanan dengan sentuhan petualangan yang menyenangkan. Dengan produk jenis produk ini, para pecinta alam akan menemukan *outerware* yang dibuat dari bahan yang dapat diandalkan untuk lingkup tropis, dari hoodie satu-lapis sampai *breathable jacket*.

5. *TWO WHEELS SERIES*

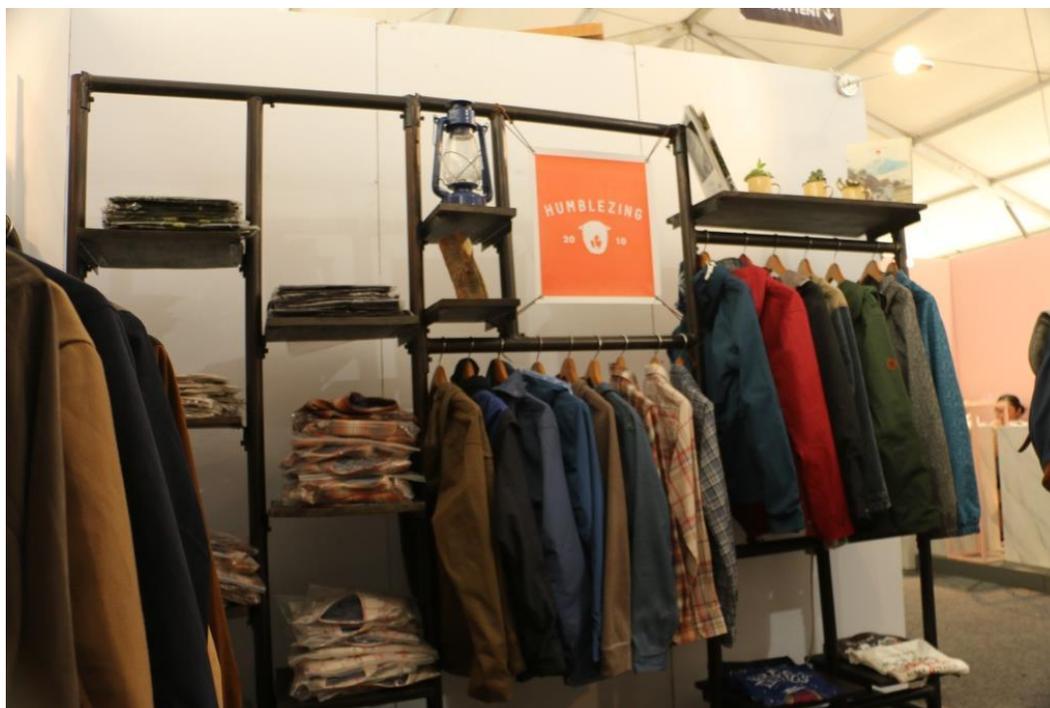
Ditujukan untuk semua orang yang suka dengan petualangan menggunakan sepeda motor mereka. Dibuat khusus dengan menggunakan material *resilient*, yang diciptakan untuk melindungi Anda dari debu dan dingin, namun tetap membuat keren

6. *DELUXE SERIES*

Menghadirkan design terbaik dari Humblezing, seri *deluxe* menawarkan pendekatan berbeda diciptakan. Dibuat dalam warna yang lebih berani dan berestetika, dibuat dengan teknik yang rumit dan khas karena kelangkaan material dari tekstil yang digunakan.

7. *SEA SKY SERIES*

Pakaian dengan bahan *denim* adalah salah satu item yang harus dimiliki oleh semua orang karena daya tahan mereka dan "*never out of fashion*".Warna indigo hasil pencelupan membuat *denim* menjadi lebih unik dibandingkan dengan produk textile lainnya.



Gambar 12. Display Humblezing untuk event offline. Sumber: Dokumentasi Humblezing

Humblezing bertujuan untuk memberikan persepsi yang berbeda tentang pengalaman berpetualang, dengan *Humble living* yang ingin membuat produk dengan harga terjangkau. Harga terjangkau tidak selalu menunjukkan kualitas produk yang jelek, karena bagi Humblezing semua produk yang dihasilkan memiliki standart ketahanan yang tinggi, dan kualitas yang baik.