

**PENGARUH KONTEN *REELS* INSTAGRAM TERHADAP
PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE*
(Studi Pada *Followers* Akun Instagram @luxxestudio)**

Skripsi

**Oleh
DHERIQ AULIANO
1716031024**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2022**

**PENGARUH KONTEN *REELS* INSTAGRAM TERHADAP
PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE*
(Studi Pada *Followers* Akun Instagram @luxxestudio)**

Oleh

DHERIQ AULIANO

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN *REELS* INSTAGRAM TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* (Studi Pada *Followers* Akun Instagram @luxxestudio)

Oleh

DHERIQ AULIANO

Pada zaman sekarang, media sosial sangat berguna bagi para pelaku usaha yang hendak membangun *brand* nya. Menggunakan media sosial seperti Instagram, sebuah *brand* dapat menciptakan sebuah *brand image* dengan menggunakan fitur yang ada pada Instagram, seperti *reels* Instagram. Salah satu *brand* yang memanfaatkan fitur *reels* Instagram adalah Luxxe Studio. Luxxe Studio merupakan sebuah *brand* yang berfokus terhadap *fashion* batik wanita. *Brand Image* atau Citra Merek adalah pandangan konsumen terhadap sebuah *brand* yang diciptakan oleh informasi yang diterima konsumen dari pengalaman mereka terhadap *brand* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten *reels* dalam pembentukan *brand image*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe deskriptif. Dengan menggunakan teori Stimulus Organisme Respon (SOR), penelitian ini berusaha meneliti bagaimana Stimulus-nya yaitu konten *reels* Instagram @luxxestudio dapat mempengaruhi Organisme yaitu *followers* Instagram @luxxestudio sehingga dengan menghasilkan Respon yaitu terbentuknya *brand image*. Maka penelitian ini diharapkan konten *reels* Instagram @luxxestudio dapat mempengaruhi terbentuknya *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode kuisioner dengan sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan rumus Slovin. Pada penelitian ini, pengaruh penggunaan fitur reels Instagram @luxxestudio dalam membentuk *brand image* sebesar 72,8%, oleh karena itu konten *reels* Instagram @luxxestudio dapat mempengaruhi terbentuknya *brand image*.

Kata kunci: *brand image*, *reels*, Instagram

ABSTRACT

THE AFFECT OF INSTAGRAM'S REELS CONTENT ON BRAND IMAGE ESTABLISHMENT

(Study On Followers Instagram Account @luxxestudio)

By

DHERIQ AULIANO

In today's era, social media is very useful for people who want to build their own brand. Using social media such as Instagram, a brand can create a brand image by using existing features on Instagram, such as Instagram reels. One of the brands that take advantage of the Instagram reels feature is Luxxe Studio. Luxxe Studio is a brand that focuses on women's batik fashion. Brand Image is a consumer's view of a brand that is created by the information that consumers receive from their experience with the brand. This study uses a quantitative approach with a descriptive type. By using the theory of Stimulus Organism Response (SOR), this study seeks to examine how the Stimulus, namely the content of the Instagram @luxxestudio reels can affect Organisms, namely Instagram followers @luxxestudio so that by producing a response, namely the formation of a brand image. So this research is expected that the content of Instagram @luxxestudio reels can affect the formation of brand image. This study used a questionnaire method with a sample of 100 respondents determined by the Slovin formula. In this study, the effect of using the Instagram @luxxestudio reels feature in forming a brand image was 72.8%, therefore the Instagram @luxxestudio reels content can influence the formation of a brand image.

Keywords: brand image, reels, Instagram

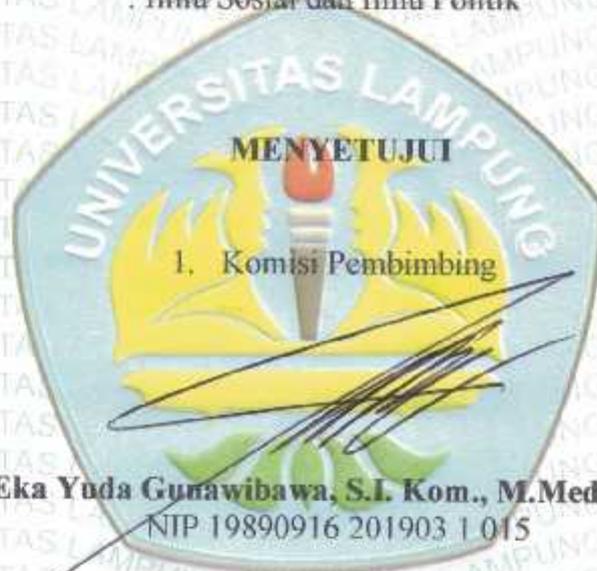
Judul Skripsi : **PENGARUH KONTEN REELS INSTAGRAM
TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND IMAGE**
(Studi pada *Followers* Akun Instagram @Luxxestudio)

Nama Mahasiswa : **Dheriq Auliano**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1716031024

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIP 19890916 201903 1 015

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP 19800728 200501 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : Eka Yuda Gunawibawa, S.I. Kom., M.Med.Kom

Penguji Utama : Bangun Suharti, S.sos., M.IP

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 1 Desember 2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dheriq Auliano
NPM : 1716031024
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jalan Mahoni 1 No. 2 Way Halim Permai, Bandar Lampung
No. Handphone : 08117224899

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Konten Reels Instagram Terhadap Pembentukan Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @luxxestudio)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 1 Desember 2022
Yang membuat pernyataan,



Dheriq Auliano
NPM 1716031024

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Dheriq Auliano, lahir di Bandar Lampung, 4 Agustus 1999. Penulis merupakan putra bungsu dari Bapak Iwan Prayudi dan Ibu Hesti Ratnasari. Penulis memiliki satu orang saudari perempuan yang bernama Dhea Audria. Penulis menyelesaikan pendidikan pertama di SD Tunas Mekar Indonesia pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Tunas Mekar Indonesia dan lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 9 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan studi sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota HMJ Ilmu Komunikasi di bidang *Research & Development* pada periode 2018/2019 dan 2019/2020. Penulis melaksanakan kegiatan KKN di Desa Penantian Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamus pada periode Januari-Februari 2020. Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di D'Radio Lampung 94.4 FM pada periode September-Oktober 2020.

MOTTO

“It seems that whenever we stop, I get ill. So maybe I should carry on.”

(Charlie Watts (The Rolling Stones))

PERSEMBAHAN

Karya ini aku persembahkan sebagai rasa syukur dan terima kasih kepada kedua orang tuaku:

Iwan Prayudi dan Hesti Ratnasari

Yang telah merawat dan membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang.

Serta untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan melewati masa perkuliahan yang penuh warna warni dan tantangan

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul **Pengaruh Konten Reels Instagram Dalam Pembentukan Brand Image (Studi Pada Followers Instagram @luxxestudio)** ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan do'a, bantuan dan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, hidayah-Nya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.I. Kom., M.Med.Kom. Selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih atas segala bimbingan, masukan, dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama masa penyusunan skripsi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Bangun Suharti, S.sos., M.IP. Selaku Dosen Pembahas. Terima kasih telah memberikan waktu serta kritik, saran, dan nasihat positif yang Ibu berikan kepada penulis sehingga penulis tetap semangat dalam menyusun skripsi ini.

7. Bapak Dr. Andy Corry W, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis. Terima kasih atas bimbingannya selama perkuliahan ini.
8. Mas Redy Fauzan Adhima, S.E., selaku Staff Jurusan. Terima kasih atas dukungan serta bantuannya dalam segala urusan administrasi dan berkas perkuliahan.
9. Kedua orang tua penulis: Papa (Iwan Prayudi) dan Mama (Hesti Ratnasari) yang telah memberi dukungan penuh serta kasih sayang seumur hidup Penulis.
10. Kakak Penulis: Dhea Audria yang telah memberikan penulis semangat dan menjadi salah satu alasan penulis untuk berjuang.
11. Larasati Winda Nurhasymi *partner* saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi.
12. Al Rizki Ghalisthan, sahabat Penulis sedari kecil hingga sekarang, yang selalu memberikan dukungan dikala susah maupun senang, serta menjadi *partner* dalam mengerjakan skripsi.
13. Teman – teman kecil Penulis yaitu Galis, Gilang, William, Adi *Black*, Adit, dan Mukhlisin yang mewarnai hidup Penulis sedari kecil, hingga dewasa sekarang yang selalu memberikan dukungan dan hiburan dikala penat dengan skripsi maupun dengan keadaan.
14. Teman – teman kuliah: Rani, Sara, Ilham, Kelvin, Akew, Ivan, Hanri, Ade, Rakha, Ojan, Isaac yang telah mewarnai masa – masa kuliah Bersama.
15. Untuk *Band* Penulis yaitu Scale A Tone: Acha, Acid, Adi, Aqshal, Ezra, Dei. Terima kasih atas dukungan terhadap Penulis dalam karya karya yang sudah diciptakan di masa kini dan untuk masa yang akan datang. Setelah ini kita tur ya!
16. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung khususnya angkatan 2016, 2017 dan 2018 yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.
17. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung khususnya angkatan 2016, 2017 dan 2018 yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.

18. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih banyak.

Bandar Lampung, 1 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,

Dheriq Auliano

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER DALAM	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
PERNYATAAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
SANWACANA	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Kerangka Pikir	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 New Media	17
2.3 Media Sosial	18
2.4 Instagram	20
2.5 Brand Image	21
2.6 Teori S-O-R	23
2.7 Pesan	25
III. METODE PENELITIAN	29
3.1 Tipe & Pendekatan Penelitian	29
3.2 Metode Penelitian	29
3.3 Variabel Penelitian	29
3.4 Definisi Konseptual	30
3.5 Definisi Operational	34
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.6.1 Sampel Penelitian	37
3.7 Uji Validitas dan Realibilitas	38
3.7.1 Uji Realibilitas	39

3.8 Teknik Pengumpulan Data	39
3.9 Teknik Pengolahan Data	40
3.10 Teknik Analisis Data	41
3.10.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	41
3.11. Uji Hipotesis	42
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Pengujian Instrumen	43
4.1.1 Uji Validitas	43
4.1.2 Uji Reliabilitas	45
4.2 Karakteristik Responden	47
4.3 Hasil Penelitian	50
4.3.1 Deskripsi Variabel X Fitur reels Instagram @luxxestudio	51
4.3.2 Deskripsi Variabel Y Brand Image.....	61
4.4 Analisis Data	67
4.4.1 Uji Korelasi	68
4.4.2 Uji Regresi Linear Sederhana	69
4.4.3 Koefisien Determinasi	70
4.5 Uji Hipotesis	71
4.6 Pembahasan Penelitian	73
4.6.1 Konten reels @Luxxestudio (Variabel X)	73
4.6.2 Pembentukan Brand Image (Variabel Y)	79
4.6.3 Hubungan Variabel X dengan Variabel Y	82
4.6.4 Hubungan Penelitian dengan Teori S-O-R	83
V. SIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Simpulan	86
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	7
Tabel 2.1	16
Tabel 3.1	34
Tabel 3.2	35
Tabel 4.1	44
Tabel 4.2	44
Tabel 4.3	45
Tabel 4.4	46
Tabel 4.5	46
Tabel 4.6	50
Tabel 4.7	51
Tabel 4.8	51
Tabel 4.9	52
Tabel 4.10	52
Tabel 4.11	54
Tabel 4.12	54
Tabel 4.13	55
Tabel 4.14	56
Tabel 4.15	56
Tabel 4.16	57
Tabel 4.17	57
Tabel 4.18	59
Tabel 4.19	59
Tabel 4.20	60
Tabel 4.21	60
Tabel 4.22	61

Tabel 4.23	62
Tabel 4.24	62
Tabel 4.25	63
Tabel 4.26.....	64
Tabel 4.27	64
Tabel 4.28	65
Tabel 4.29	66
Tabel 4.30	66
Tabel 4.31	67
Tabel 4.32	68
Tabel 4.33	69
Tabel 4.34	69
Tabel 4.35	70
Tabel 4.36	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	4
Gambar 1.2	5
Gambar 1.3	6
Gambar 4.1	47
Gambar 4.2	48

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia globalisasi sekarang ini, kita menyadari banyak inovasi dan teknologi canggih yang membuat tugas sehari-hari menjadi lebih mudah, misalnya internet dan smartphone. Internet merupakan jaringan untuk mengakses berbagai informasi, kita dapat mengakses internet melalui berbagai perangkat seperti komputer, smartphone, dan lainnya. Pada zaman sekarang, hampir semua kegiatan sehari-hari orang menggunakan smartphone dan teknologi internet, untuk mengakses berbagai informasi terkait pendidikan, pekerjaan, hiburan, hingga bisnis online.

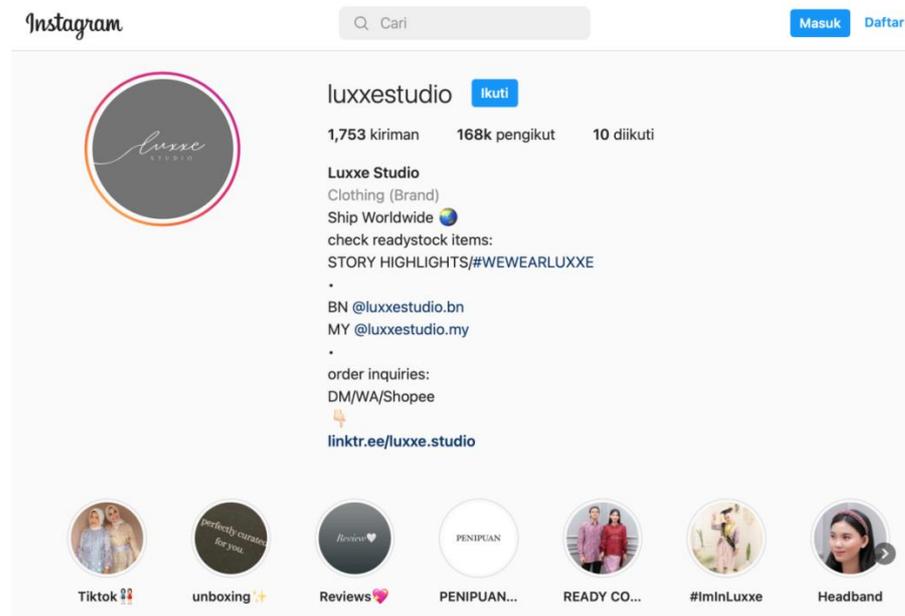
Media sosial merupakan sebuah media menggunakan jaringan internet (digital), media sosial digunakan orang untuk melakukan komunikasi secara online yang memungkinkan orang saling berinteraksi. (Rustian, 2012). Banyak platform media sosial yang menggunakan jaringan internet yang berkembang pesat, antara lain Tik Tok, Facebook, Twitter, dan Instagram. Instagram adalah platform media sosial yang fiturnya fokus pada konten foto dan video. Menurut data dari situs statista.com, pada April 2021 dilaporkan 36,4% pengguna Instagram adalah orang Indonesia. Kemudian pada 15 Oktober 2021, sudah ada 87,8 juta pengguna Instagram di Indonesia, di mana 52,6% adalah pengguna wanita sedangkan 47,4% adalah pengguna pria (Nurhayati-Wolff, 2021). Menurut data dari situs sproutsocial.com, pada tahun 2021 rata-rata pengguna Instagram akan mencapai 1 miliar dengan rentang usia 25-34 tahun dan 57% adalah wanita dan 43% pria. (Barnhart, 2021).

Di era modern ini, hampir semua aktivitas manusia akan selalu terhubung dengan media sosial, salah satunya adalah *brand* dimana *brand* tersebut dijalankan secara online menggunakan platform media sosial, dan digunakan untuk pemasaran produk komersial. Sebelum adanya media sosial, *brand image* ini dibangun melalui media konvensional seperti iklan. Menurut penelitian Hasan (Yunianto, 2012), iklan pada televisi memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand image*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ardisa (Winiratih, 2016), iklan pada televisi kurang diminati karena pada televisi informasi pada iklan tersebut bersifat satu arah dan cenderung tidak transparan dan dikontrol oleh perusahaan. Untuk menciptakan sebuah *brand image*, informasi mengenai sebuah produk merupakan salah satu faktor terbentuknya *brand image*, namun kelemahan pada sebuah iklan ialah sifatnya yang satu arah sehingga konsumen tidak melakukan interaksi untuk mencari informasi terkait produk dari *brand* tersebut. Dapat dilihat bahwa pada media iklan dapat mempengaruhi terbentuknya *brand image*.

Sebuah *brand image* dapat terbentuk berkat media sosial. Menurut jurnal dari Simona Vinerean (Vinerean, 2017), media sosial memiliki pengaruh besar terhadap menciptakan *brand image*. Karena konsumen menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan *brand* tersebut. Dengan media sosial, konsumen dapat secara langsung mencari, mengevaluasi, dan membeli sebuah produk. Dalam jurnal dari Pham Huyen (Huyen, 2021), media sosial sebagai alat pemasaran berpengaruh terhadap menciptakan *brand awareness* dan *brand image*, serta menjadi media komunikasi *brand* dan pelanggan. Keberhasilan sebuah strategi pemasaran melalui media sosial akan berdampak terhadap *engagement* konsumen, serta menambahkan *visitor traffic* terhadap akun media sosial *brand* tersebut. Selain itu juga, konsumen dapat membicarakan pengalaman mereka dengan sebuah brand, fenomena ini disebut sebagai *e-word of mouth*, yaitu sebuah proses pertukaran informasi dari mulut ke mulut secara elektronik melalui media sosial. Oleh karena itu banyak fenomena saat ini, para pemilik usaha produk menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran dan *branding*. Seperti halnya pemilik usaha produk di bidang *fashion*, mereka menggunakan media sosial untuk

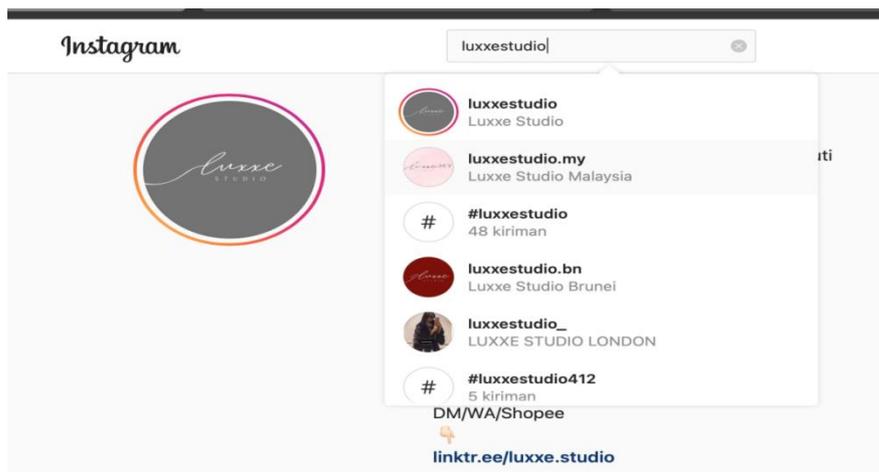
mengunggah foto & video produk pakaian mereka sebagai katalog, sehingga dengan melihat akun media sosialnya, konsumen dapat mencari, mengevaluasi, dan membeli produk tersebut. Berdasarkan jurnal tersebut, penelitian ini dilakukan karena media sosial merupakan bagian penting dalam melakukan pemasaran dan *branding*.

Media sosial yang saat ini sering digunakan *brand* untuk pemasaran merupakan Instagram. Instagram merupakan media sosial fokusnya terhadap konten foto dan video. Instagram memiliki banyak fitur yang digunakan untuk melakukan *branding* dan pemasaran, seperti foto dan video, *reels*, dan *Instastory*. *Reels* merupakan salah satu fitur Instagram yang diperkenalkan pertama kali pada 5 Agustus 2020, dimana pada fitur tersebut pengguna dapat membuat konten video singkat, pengguna Instagram juga dapat menggunakan berbagai macam *filter*, audio dan mengedit video untuk membuat kontennya lebih menarik. Konten *reels* tersebut lalu akan muncul di *feeds* para pengikutnya dan juga akan muncul di *explore page* pengguna Instagram lain. Perbedaan fitur *reels* dengan fitur lainnya seperti *Instastory* dan foto & video yang ada pada *feeds* adalah pada algoritma *explore page* nya yang dapat berguna untuk memperkenalkan konten *reels* tersebut terhadap *followers* terbaru, sehingga dapat menimbulkan *brand awareness* dan menciptakan *brand image*. Menurut Muskan Jhanwar (Jhanwar, 2020), *reels* bermanfaat untuk *brand* dalam melakukan pemasaran. Manfaat itu ada pada fitur *explore page* yang sangat bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran dan menciptakan citra sebuah *brand*. Dengan *reels*, sebuah *brand* dapat menciptakan sebuah *brand image* dengan membuat konten yang menunjukkan *personality brand* tersebut. Oleh karena itu, sebuah *brand* dapat membuat konten dengan penuh kreatifitas untuk menunjukkan identitas dan *personality* yang akan tercipta sebuah *brand image*. Pada penelitian ini konten *reels* Instagram merupakan objek yang hendak diukur pengaruhnya terhadap pembentukan *brand image*.



Gambar 1.1 Akun Instagram @luxxestudio

Banyak *brand* di Bandar Lampung yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk menciptakan sebuah *brand image*, salah satu contoh *brand* adalah *Luxxe Studio* dengan menggunakan *username* @luxxestudio. *Luxxe Studio* merupakan *brand* yang fokus dalam menjual produk *fashion* wanita. Berbeda dengan *brand fashion* wanita lainnya seperti *Cordy* atau *Lady Fame*, *Luxxe Studio* berfokus terhadap produk *Batik* wanita. Dengan menggunakan fitur yang ada di Instagram, *Luxxe Studio* mengunggah foto & video sebagai katalog produk *fashion* mereka serta membuat konten-konten yang menarik untuk membangun pandangan yang baik di mata konsumen. Per tanggal 20 Desember 2021, *brand* @luxxestudio memiliki *followers* sebanyak 150.000 lebih *followers* di media sosial *Instagram*, dengan memiliki konten *reels* dengan *viewers* tertinggi yaitu 520.000. *Luxxe Studio* juga merupakan *brand* yang sudah memiliki cabang internasional, yaitu cabang di *Malaysia* dan *Brunei Darussalam*.

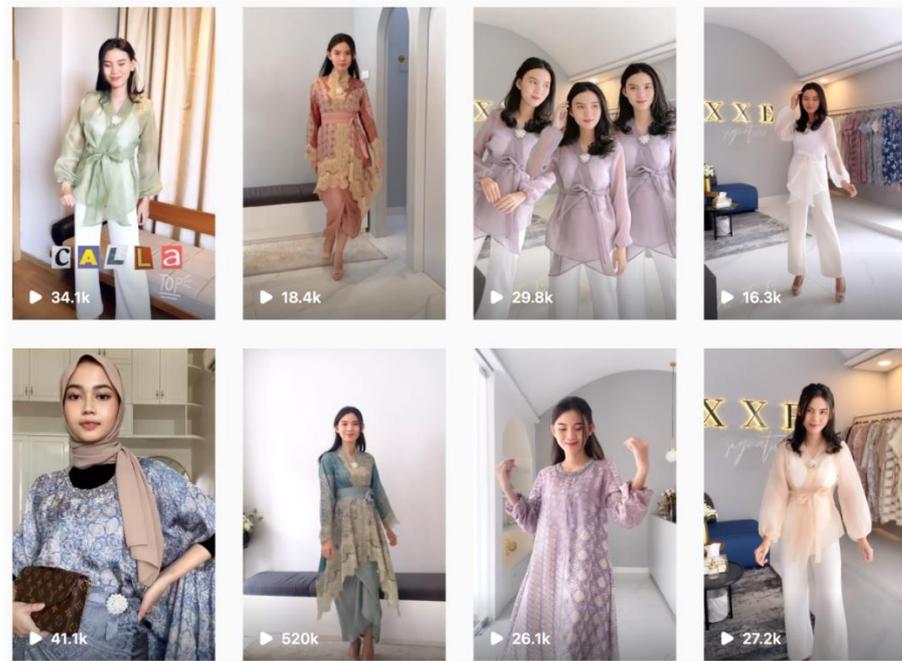


Gambar 1.2 Cabang Internasional Luxxe Studio

Luxxe Studio awal di bangun pada bulan Oktober 2019. Menurut Mutia dan Cella selaku pemilik, Luxxe Studio dibangun karena pada saat itu banyak sekali acara pesta dimana permintaan batik sangat tinggi. Pada awalnya Luxxe Studio menjual batik dan brokat, namun karena kurangnya peminat terhadap brokat Luxxe akhirnya memilih untuk fokus terhadap produk batik. Menurut Mutia, produk batik Luxxe Studio tidak pernah menggunakan *designer*, tetapi Mutia dan Cella yang *design* batik mereka sendiri.

Instagram digunakan oleh Luxxe sebagai alat pemasaran. Instagram merupakan sebuah pandangan baru bagi *fashion* terkini, disatu sisi tepat untuk Luxxe untuk mengembangkan bisnisnya secara online. Untuk mengembangkan *brand* nya, Luxxe harus mengenal dulu siapa target pasarnya, menurut Cella, Luxxe Studio memiliki target pasar yaitu konsumen wanita muda dengan golongan menengah ke atas, karena berdasarkan makna namanya yaitu *Luxurious*, Luxxe Studio berusaha menciptakan sebuah *brand image* bahwa Luxxe Studio merupakan *brand* yang dikenal sebagai *brand* yang mewah dan berkelas, produk yang mereka jual pun harganya kisaran dari Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000. Namun dalam prosesnya, proses *branding* Luxxe Studio dan akun Instagram @luxxestudio dikelola langsung oleh *owner* itu sendiri dengan mengandalkan *smartphone*, tanpa menggunakan jasa *content creator*. Dalam pengelolaan media sosial, Luxxe Studio memanfaatkan fitur-fitur Instagram, terutama *Reels* atau sebuah

aplikasi dengan fitur serupa yaitu TikTok. Sebuah konten *Reels* dapat dikatakan berkualitas dan berhasil apabila konten *Reels* tersebut memiliki jumlah *likes* yang tinggi dan konten tersebut masuk ke dalam *For Your Page* (FYP), sehingga mengakibatkan konten tersebut memiliki *engagement* dan *visitor traffic* yang tinggi, serta terjadinya fenomena *e-word of mouth* antar konsumen yang berpengaruh terhadap terciptanya *brand image*.



Gambar 1.3 Reels Instagram @luxxestudio

Selain Luxxe Studio, banyak brand fashion batik khas Bandar Lampung. Contohnya adalah Juraga Kain dan Andaman. Tabel berikut menunjukkan jumlah pengikut di Instagram, dengan Luxxe Studio memiliki 187.000 pengikut, Juragan Kain memiliki 121.000 pengikut, dan Andanan memiliki 6.500 pengikut. Berdasarkan data tersebut, Luxxe Studio memiliki pengikut terbanyak di akun Instagram @luxxestudio, yaitu memiliki 187.000 pengikut.

Tabel 1.1 Data Jumlah *Followers* Instagram *brand* Batik di Bandar Lampung (2 Februari 2022)

Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i>
@luxxestudio	187.000
@juragankain	121.000
@andakanbatiklampung	6500

Berdasarkan pra riset yang peneliti lakukan, yaitu melakukan wawancara terhadap beberapa *followers* Instagram @luxxestudio, mereka berpendapat bahwa Luxxe Studio memiliki konten yang dikemas dengan sangat baik dan rapih sehingga nyaman untuk dilihat. Menurut pandangan dari narasumber, Luxxe Studio merupakan *brand* yang eksklusif dan mahal, namun bagi narasumber yang sudah pernah membeli produknya merasa sepadan karena kualitas dan harga berbanding lurus. Namun bagi yang belum pernah membelinya, permasalahan yang timbul adalah narasumber merasa khawatir karena ketika membeli produk tersebut secara *online* ternyata pakaian tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi, narasumber khawatir dengan harganya yang tinggi serta *image* yang terkesan mewah dan eksklusif tidak sesuai ekspektasi dan tidak sebanding dengan kualitasnya. Selain itu juga narasumber khawatir dengan ukuran pakainnya apakah muat atau tidak, karena yang disajikan di *feeds* Instagram Luxxe Studio rata-rata merupakan *fashion* model dengan badan yang kurus. Selain itu, narasumber membandingkan Luxxe Studio dengan Juragan Kain, menurut narasumber, Luxxe Studio memiliki peminat yang dominan anak muda daripada Juragan Kain yang peminatnya dominan orang tua karena dari *style* produknya dimana Luxxe Studio memiliki karakter yang lebih modern dan millennial daripada Juragan Kain yang cenderung memiliki karakter yang lebih cocok untuk orang tua khususnya ibu-ibu. Berdasarkan pra riset yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Luxxe Studio merupakan *brand* yang memiliki citra yang eksklusif dan mahal dan merupakan sebuah *brand* dimana pasarnya dominan anak muda.

Brand Image merupakan pemikiran dan respon konsumen terhadap sebuah *brand* yang tercipta dari informasi yang diterima konsumen dari pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (Keller, 2013), *brand image* adalah respon konsumen terhadap sebuah *brand* berdasarkan pro dan kontra *brand* tersebut dari ingatan konsumen. *Brand image* adalah sebuah keyakinan yang tercipta dari informasi di benak konsumen tentang produk yang digunakan. *Brand Image* tercipta dari bagaimana *brand* tersebut mempromosikan dirinya, bagaimana visi, misi dan nilai-nilai yang dimiliki. *Brand Image* dapat berubah kapan saja dan tidak melulu terbentuk saat pembelian yang dilakukan oleh konsumen, tetapi bagaimana pengguna berinteraksi dengan *brand* (Kaemingk, 2019). Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012), ada enam tahapan dalam pembentukan *brand image*, seperti atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pengguna. *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. *Brand Image* dapat terbentuk melalui media sosial, dan melalui media sosial itu keputusan konsumen terjadi. *Brand Image* adalah sebuah pengaruh yang positif dimana perusahaan berupaya untuk menumbuhkan citra merek yang positif di benak pelanggannya. Ketika memilih atau mengevaluasi merek suatu produk, konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti citra dan kualitas produk ketika membuat keputusan. Menurut Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2012), hal-hal yang diukur dari *brand image* meliputi kekuatan, keunikan, dan keunggulan.

Melalui media sosial, kita bisa mengukur *brand image* dari konten yang menarik. Di Instagram, kita bisa melihat sebuah konten yang menarik dengan jumlah *likes* pada gambar, jumlah *views* di video, bagaimana interaksi konsumen dengan sebuah *brand*, dan bagaimana *e-word of mouth* yang terjadi di antara konsumen. Menurut (Gunelius, 2011), ada empat tolak ukur yang digunakan untuk mengukur *social media marketing*, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Konten *reels* itu sendiri merupakan sebuah pesan yang hendak disampaikan dari Luxxe Studio terhadap konsumennya.

Menurut situs web prepr (Marais, 2021), Instagram memiliki peran penting dalam pembentukan *brand image*, melalui Instagram kita menyajikan konten foto & video yang artinya kita membentuk sebuah *brand image* secara visual dan estetik melalui konten. Melalui konten Instagram, sebuah *brand image* dapat terbentuk dari bagaimana *followers* dan pengguna lainnya melihat konten-konten secara visual dari sebuah akun Instagram, dengan ini menandakan bahwa apa yang kita lihat di Instagram berarti itu yang kita dapat. Pada penelitian ini, peneliti hendak mengukur bagaimana konten *reels* Instagram @luxxestudio mempengaruhi terbentuknya sebuah *brand image*, berdasarkan teori menurut Kotler & Keller, *brand image* itu sendiri diukur dari bagaimana pandangan para *followers* @luxxestudio serta bagaimana kekuatan, keunggulan, dan keunikan *brand* Luxxe Studio.

Luxxe Studio merupakan *brand* yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan pemasaran dan membentuk *brand image* dengan membuat konten yang menarik yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap *brand*. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini dilaksanakan karena media sosial Instagram merupakan aspek penting dalam melakukan pemasaran dan pembentukan *brand image*. Pada penelitian ini, peneliti hendak mengukur bagaimana konten *reels* Instagram berpengaruh terhadap pembentukan *brand image*, sebagaimana definisi *brand image* merupakan pandangan konsumen terhadap sebuah *brand*. Untuk mengukur bagaimana Instagram mempengaruhi pembentukan *brand image*, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teori SOR, yaitu stimulus, organisme dan respon. Pada penelitian ini, *followers* Instagram @luxxestudio merupakan subjek dari penelitian ini dan konten *reels* Instagram @luxxestudio merupakan objek dari penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menghitung, mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh konten Instagram @luxxestudio dapat mempengaruhi terbentuknya *brand image*. Oleh karena itu peneliti hendak melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KONTEN REELS INSTAGRAM TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND IMAGE (Studi Pada Followers Instagram @luxxestudio)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin merumuskan masalah pada penelitian ini, yaitu: “Seberapa besar pengaruh Konten *Reels* Instagram @luxxestudio Berpengaruh terhadap pembentukan *Brand Image* (Studi Pada *Followers* Akun Instagram @luxxestudio)”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, menghitung, mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh konten *Reels* Instagram @luxxestudio terhadap pembentukan *brand image* (Studi Pada *Followers* Akun Instagram @luxxestudio).

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis, antara lain sebagai berikut:

1) Secara Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada bidang penelitian ilmu komunikasi media dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh Instagram terhadap literasi *brand image*.

2) Secara Praktis

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan yang akan mendorong masyarakat untuk lebih berhati-hati dan kritis dalam mencari, mengevaluasi, dan membeli produk sebuah *brand*.

b. Bagi Luxxe Studio

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Luxxe Studio dalam memanfaatkan media baru untuk melakukan pemasaran dan *branding* serta pengoptimalan fitur di media sosial Instagram.

3) Secara Akademis

Secara akademis, peneliti berharap penelitian ini dapat menambah sumber literatur bagi kajian maupun penelitian komunikasi kedepannya, khususnya mengenai kajian media dan literasi melalui penggunaan fitur didalam media sosial terutama Instagram. Penelitian ini juga bisa melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang kajian media terkhususnya fitur yang tersedia di media sosial tersebut dalam peningkatan *brand image* suatu *brand* sebagai media penyampaian pesan yang merupakan inti dalam komunikasi visual dan media. Serta temuan-temuan yang muncul nantinya dapat memperkaya teori- teori yang berkaitan dengan fitur sosial dan kajian media lainnya.

1.5 Kerangka Pikir

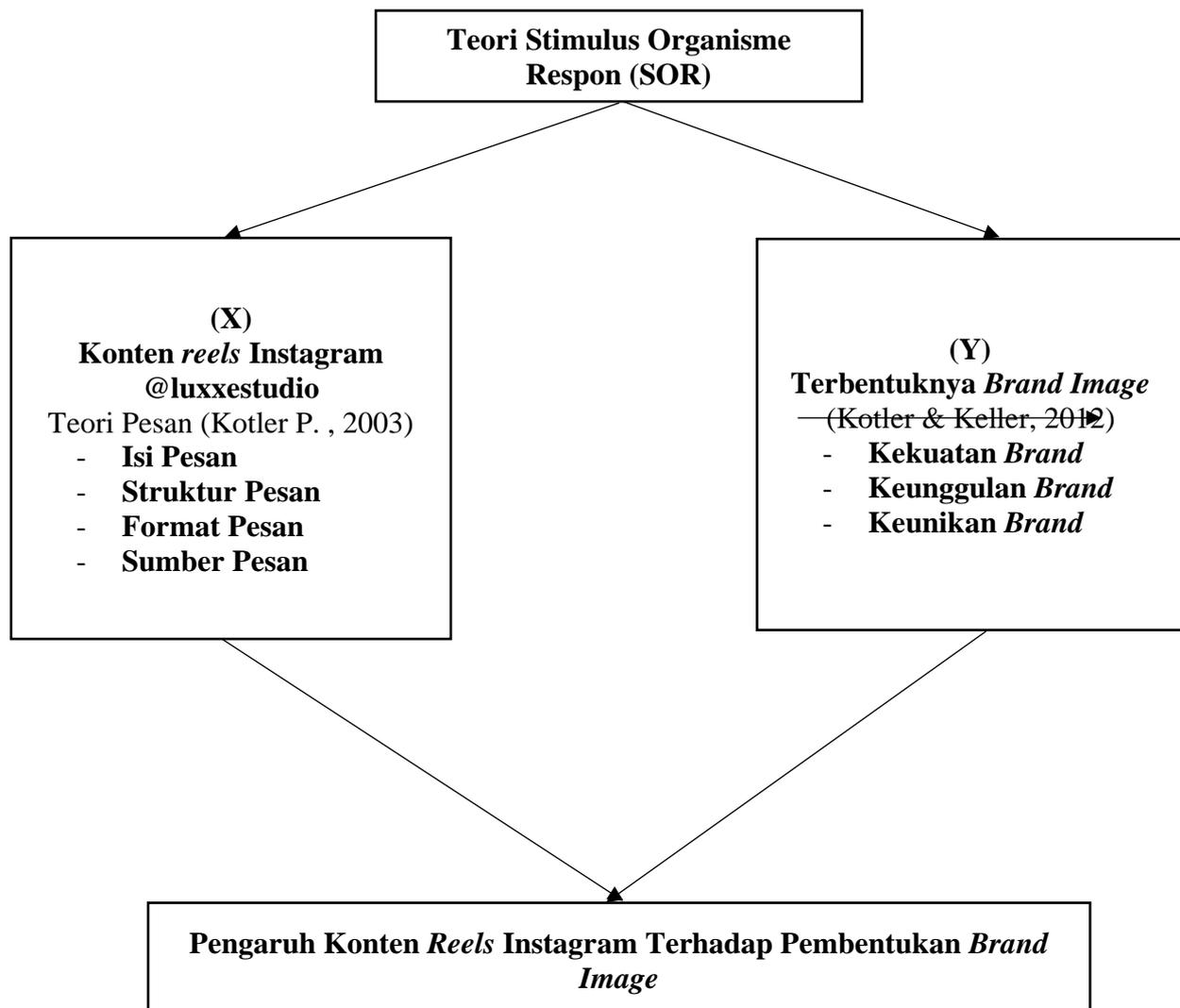
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori SOR, teori SOR memiliki kepanjangan yaitu Stimulus Organisme Respon. Pada dasarnya secara psikologi dan komunikasi, setiap makhluk sosial adalah orang yang hakikatnya memiliki: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Dasar pemikiran teori ini adalah bahwa media massa memiliki dampak langsung, segera dan terarah pada komunikan. Stimulus Response Theory atau teori SOR berpotensi berperan sebagai stimulus (S) yang diserap oleh komunikan (O) dan memicu respon yang kuat (R).

Peneliti ingin menjelaskan bagaimana pengaruh konten *reels* Instagram @luxxestudio dalam menciptakan *brand image*. Dalam penelitian ini, fitur *reels* Instagram menjadi fokus utama dari penelitian ini. Pada dasarnya, konten *reels* adalah pesan yang ingin disampaikan Luxxe Studio kepada pelanggannya, untuk itu peneliti menggunakan teori pesan. Menurut Bovee (Courtland L. Bovee, 1995), yang harus diperhatikan dalam penyusunan pesan adalah isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan.

Berdasarkan teori menurut Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2012), dimensi yang dilihat dalam pembentukan *brand image* yaitu; kekuatan, keunggulan

dan keunikan *brand*. Menggunakan teori Stimulus Organisme Respon (SOR), konten *reels* Instagram @luxxestudio (stimulus) disajikan dan dikemas dengan menarik dengan harapan bahwa para *followers* (organisme) Instagram @luxxestudio memberikan sebuah respon yang baik dan terbentuk sebuah pandangan yang baik terhadap *brand* Luxxe Studio (respon). Dengan menggunakan teori SOR, peneliti akan meneliti bagaimana pengaruh konten *reels* Instagram @luxxestudio terhadap *brand image* Luxxe Studio yang diukur dengan kekuatan, keunggulan, dan keunikan *brand* Luxxe Studio dari pandangan *followers* Instagram @luxxestudio.

Dibawah ini peneliti memaparkan kerangka pikir penelitian untuk mempermudah pembaca dalam memahami kerangka pikir:



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian-penelitian sebelumnya yang dikutip oleh peneliti sebagai referensi penelitian terkait:

1. Penelitian oleh Muhammad Romadhoni (2015) berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* Pada Mahasiswa FIK UNY”. Penelitian ini berfokus pada bagaimana *brand image* Nike dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, dalam penelitian ini konsumen yang diteliti adalah mahasiswa FIK UNY. Hasil penelitian ini adalah responden merasa ada pengaruh *brand image* Nike terhadap keputusan konsumen membeli produk Nike. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan adalah fokusnya sama-sama mengenai *brand image*. Sedangkan perbedaannya terletak pada objeknya, pada penelitian terdahulu mengkaji mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang hendak dilakukan mengkaji mengenai pengaruh Instagram dalam pembentukan *brand image*. Penelitian terdahulu berkontribusi sebagai acuan penelitian saat ini dikarenakan adanya persamaan terhadap fokusnya yaitu *brand image* serta teori yang digunakan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Luliyana Rimawaty (2019) dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Branding Pada Dream.co.id (Studi Deskriptif Kualitatif pada iklan Dream Resolusi Cantik)”. Penelitian ini berfokus pada bagaimana perusahaan Dream.co.id menggunakan *social media officer* untuk memanfaatkan media sosial

sebagai alat pemasaran. Hasil dari penelitian ini adalah Dream.co.id memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *instastory* dan posting dalam *feeds* untuk melakukan pemasaran, dengan menggunakan strategi ini, *engagement* yang dimiliki Dream.co.id akan meningkat sehingga timbul *Word of Mouth* di kalangan konsumen. Persamaan pada penelitian ini adalah bagaimana kedua penelitian tersebut mengkaji bagaimana media sosial berperan dalam pembentukan *brand image*. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penelitian yang hendak dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian terdahulu berkontribusi sebagai acuan penelitian saat ini dikarenakan adanya persamaan terhadap fokusnya yaitu bagaimana media sosial digunakan sebagai alat untuk membentuk *brand image*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sherlynda Dwi Setyawati (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi Instagram, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Followers* Instagram Bakpia Tugu Jogja”. Penelitian ini berfokus bagaimana sebuah *brand image* serta kualitas produknya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* dan kualitas produk secara bersamaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian *followers* Instagram Bakpia Tugu Jogja. Dengan kualitas produk yang tinggi dan terjaga, tentu akan terciptanya *brand image* Bakpia Tugu Jogja yang akan bermanfaat untuk pemasaran. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan adalah fokusnya sama-sama mengenai *brand image*. Sedangkan perbedaannya terletak pada objeknya, dimana pada penelitian terdahulu selain *brand image*, kualitas produk juga diteliti terkait pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu berkontribusi sebagai acuan penelitian saat ini dikarenakan adanya persamaan terhadap fokusnya yaitu bagaimana media sosial digunakan sebagai alat untuk membentuk *brand image* serta teori yang digunakannya.

Adapun relevansi dari ketiga penelitian di atas adalah fokusnya merupakan bagaimana media sosial memiliki peran penting dalam membentuk dan mempertahankan *brand image* dan bagaimana *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Berikut uraian dari ketiga penelitian tersebut dalam bentuk tabel:

Penelitian	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu <i>Nike</i> Pada Mahasiswa FIK UNY	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Branding Pada Dream.co.id (Studi Deskriptif Kualitatif pada iklan Dream Resolusi Cantik)	Pengaruh Promosi Instagram, <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Followers</i> Instagram Bakpia Tugu Jogja
Peneliti	Muhammad Romadhoni	Luliyana Rimawaty	Sherlynda Dwi Setyawati

Teori	Teori <i>Brand Image</i> menurut Kotler dan Keller, Keputusan Pembelian	Teori Komunikasi Pemasaran	Teori <i>Brand Image</i> menurut Kotler dan Keller, Kualitas Produk
Hasil	Hasil dari penelitian ini adalah para responden merasa adanya pengaruh <i>brand image Nike</i> terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk <i>Nike</i> .	Hasil dari penelitian ini adalah Dream.co.id memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti <i>instastory</i> dan posting dalam <i>feeds</i> untuk melakukan pemasaran, dengan menggunakan strategi ini, <i>engagement</i> yang dimiliki Dream.co.id akan meningkat sehingga timbul <i>Word of Mouth</i> di kalangan konsumen.	Hasil dari penelitian ini adalah <i>brand image</i> dan kualitas produk secara bersamaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian <i>followers</i> Instagram Bakpia Tugu Jogja. Dengan kualitas produk yang tinggi dan terjaga, tentu akan terciptanya <i>brand image</i> Bakpia Tugu Jogja yang akan bermanfaat untuk pemasaran.
Persamaan	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan adalah fokusnya sama-sama mengenai <i>brand image</i> .	Persamaan pada penelitian ini adalah bagaimana kedua penelitian tersebut mengkaji bagaimana media sosial berperan dalam pembentukan <i>brand image</i>	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan adalah fokusnya sama-sama mengenai <i>brand image</i>
Perbedaan	Perbedaannya terletak pada objeknya, pada penelitian terdahulu mengkaji mengenai pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang hendak dilakukan mengkaji mengenai	Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan	Perbedaannya terletak pada objeknya, dimana pada penelitian terdahulu selain <i>brand image</i> , kualitas produk

	pengaruh Instagram dalam pembentukan <i>brand image</i>	penelitian yang hendak dilakukan adalah penelitian kuantitatif	juga diteliti terkait pengaruhnya terhadap keputusan pembelian
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kualitatif	Kuantitatif
Kontribusi	Penelitian terdahulu tersebut berkontribusi sebagai acuan penelitian karena adanya persamaan fokus yaitu terkait <i>brand image</i> serta teori yang digunakannya	Penelitian terdahulu tersebut berkontribusi sebagai acuan penelitian karena adanya persamaan fokus yaitu terkait bagaimana media sosial digunakan sebagai alat untuk membentuk <i>brand image</i> .	Penelitian terdahulu tersebut berkontribusi sebagai acuan penelitian karena adanya persamaan fokus yaitu terkait bagaimana sosial media digunakan untuk membangun <i>brand image</i> serta teori yang digunakannya

2.2 New Media

Media baru atau *new media* adalah media komunikasi utama dengan menggunakan perangkat media digital yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan komunikasi di dalam dunia maya dengan menggunakan internet tanpa harus bertatap muka. Menurut McQuail, (McQuail, 2011) media baru adalah bermacam-macam perangkat komunikasi yang dapat menimbulkan digitalisasi dan berbagai aplikasi yang bersifat pribadi dengan fungsi sebagai perangkat alat komunikasi. Holmes (Holmes, 2005) mengatakan bahwa internet merupakan awal dari perkembangan dan pertumbuhan perangkat teknologi komunikasi global pada akhir abad ke-20 yang berhasil mengubah ruang lingkup dan sifat media komunikasi. Perubahan ini memiliki istilah yaitu "*second media age*", di mana media konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi jarang digunakan oleh publik.

Media konvensional menggunakan model penyebaran pesan dari satu sumber ke khalayak yang lebih luas, media konvensional adalah proses penyebaran pesan yang bersifat satu arah dan tidak ada interaksi sama sekali dari pengirim ke penerima. Media konvensional seperti media cetak, televisi dan radio memiliki kelemahan yaitu pengguna tidak dapat

mengaksesnya di mana saja, kapan saja dan tidak *real time*, beda halnya dengan media baru.

Ciri-ciri media baru adalah media yang menggunakan teknologi online seperti komputer, dapat digunakan pada tempat dan waktu yang fleksibel, bersifat pribadi dan memiliki fungsi publik, dan semua pengguna adalah komunikator. Masyarakat di era globalisasi sekarang ini begitu mudahnya mengakses internet (media baru) sehingga dapat mengakses internet tidak hanya melalui komputer, tetapi juga dari teknologi *smartphone*. (McQuail, 2011)

Dalam Mc Quail (McQuail, 2011), media baru dikategorikan menjadi lima kategori yang berbeda dari jenis, kegunaan, isi, dan kategori, yaitu:

- a) Media komunikasi pribadi seperti *smartphone* dan email.
- b) Media permainan interaktif, media berbasis komputer atau aplikasi permainan.
- c) Pencarian informasi, mesin pencari, atau informasi yang mendukung proses pencarian Internet, menggunakan awalan WWW (world wide web)
- d) Terlibat dalam media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan banyak lagi.
- e) Media yang dapat memudahkan pengguna untuk mengunduh konten, misalnya konten film, musik, dan lainnya.

2.3 Media Sosial

Media sosial adalah media yang kini mempunyai banyak kegunaan dalam perannya. Media sosial tidak hanya berguna sebagai alat komunikasi, tetapi juga merupakan sarana bagi pengguna untuk mencari berbagai informasi. Dampak dan peran dari media sosial dapat mempengaruhi masyarakat, dan media sosial harus dirancang untuk mempertahankan peran dan tujuan media sosial itu secara mandiri dan berdampak positif dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan pemikiran Phillip Kotler dan Kevin Keller, media sosial merupakan media yang digunakan pengguna untuk bertukar informasi baik itu teks, foto, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan orang lain. (Kotler & Keller, 2012)

Peran yang dimainkan media sosial dapat mengarah pada pembentukan pola perilaku seumur hidup. Media sosial bekerja karena ini. Berikut ini adalah fungsi media sosial:

- a) Pengguna platform media sosial memiliki potensi untuk bertransformasi dari penerima pesan menjadi penulis pesan.
- b) Media sosial adalah media yang menggunakan website dan teknologi internet untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.
- c) Media sosial telah berhasil mentransformasikan pola komunikasi media penyiaran yang bersifat satu arah dari satu perusahaan media ke banyak audiens menjadi pola komunikasi diskusi audiens yang besar.

Selain itu, ada teori lain berdasarkan Puntoadi (Puntoadi, 2011), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut:

- a) Media sosial dapat berfungsi untuk membangun bisnis pribadi. Tidak perlu menggunakan trik tertentu untuk membuat *personal branding*, karena pemahaman audienslah yang menentukan seperti apa citra seseorang.
- b) Media sosial merupakan wadah untuk berinteraksi dengan konsumen. Media sosial menyediakan lebih banyak konten komunikasi yang bersifat pribadi. Melalui media sosial juga dapat digunakan sebagai analisis pasar untuk dapat menemukan perilaku konsumen dan meningkatkan hubungan pribadi, serta dapat menciptakan minat konsumen.

Menurut Gunelius (Gunelius, 2011) Ada empat hal yang dijadikan tolak ukur kesuksesan dalam pemasaran media sosial.

- a) *Content Creation*, landasan pemasaran media sosial adalah pembuatan konten yang menarik. Agar konsumen mempercayai *brand* tersebut, konten yang dibuat harus menarik dan mencerminkan karakternya.
- b) *Content Sharing*, ada baiknya konten tersebut dibagikan kepada audiens untuk membantu melebarkan jaringan bisnis dan memperluas

pemirsa online. Dengan menyebarkan konten kepada audiens dapat meningkatkan jumlah penjualan.

- c) *Connecting*, dengan media sosial pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan saling bertukar pesan. Menggunakan media untuk berkomunikasi dapat meningkatkan relasi yang akan bermanfaat untuk bisnis. Dalam menggunakan media sosial, komunikasi yang baik dan jujur merupakan kunci dalam menjalin hubungan yang baik.
- d) *Community Building*, media sosial adalah komunitas daring yang berukuran besar dimana media tersebut berfungsi untuk berinteraksi dengan orang-orang di seluruh dunia menggunakan teknologi.

2.4 Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial yang berfokus pada berbagi dan mengunggah gambar dan video ke media sosial. Kevin Systrom dan Mike Krieger mengembangkan Instagram untuk pertama kali dan diluncurkan pada Oktober 2010. Saat ini, Instagram adalah salah satu alat *branding* dan pemasaran yang paling banyak digunakan. Menurut Werner Geysler dalam artikelnya yang berjudul *The Complete List of Instagram Features for Marketers* (Geysler, 2021) Per April 2019, Instagram memiliki 1 miliar pengguna aktif, yang berarti bahwa Instagram adalah media yang tepat untuk melakukan pemasaran dan pembentukan *brand image*. Di Instagram, ada banyak fitur yang bisa digunakan untuk membentuk *brand image*, seperti:

a) Unggahan Foto dan Video

Mengunggah foto dan video adalah bagian penting dari media sosial Instagram. Fitur ini dapat digunakan dengan mengakses galeri dari smartphone pengguna, kemudian mengunggahnya ke akun pengguna dan membagikannya. Foto dan video yang telah diposting dapat dilihat oleh *followers* atau pengikut Instagram. *Followers* juga bisa mengklik tombol *like* pada postingan foto dan video dan bisa *share*, yaitu membagikan postingan tersebut melalui *Instagram Story* atau lainnya. *Followers* juga dapat memberikan tanggapan kepada pengguna pada *comment section*.

b) *Instagram Stories*

Instagram Stories memiliki keunikan yaitu kita bisa mengunggah foto atau video dengan durasi 15 detik. Di *Instagram Stories*, pengguna dapat mengedit foto dan video menggunakan beberapa *filter* untuk membuat foto dan video pengguna lebih menarik bagi *followers*. *Instagram Stories* juga dapat dikumpulkan menjadi satu sebagai fitur khusus yang disebut *Stories Highlight*. *Followers* juga dapat berinteraksi langsung dengan pengguna dengan melakukan *reply* dari *story* yang diunggah.

c) *Reels*

Reels pertama kali diumumkan di Instagram pada 5 Agustus 2020 dan diluncurkan ke Indonesia pada Juni 2021. *Reels* secara konsepnya sangat mirip dengan TikTok, di mana pengguna dapat mengunggah video selama 1 menit dan video dapat diedit dengan semenarik mungkin dengan menggunakan beberapa filter, efek, dan *sound* yang menarik dan trending. *Reels* adalah alat yang sangat berguna dalam hal *branding* dan pemasaran. Dengan fitur *reels*, pengguna dapat melihat *reels* secara acak di bagian khusus yang disebut *explore*, yang menunjukkan bahwa *reels* dapat menjangkau pengguna lain yang baru dalam *explore*.

2.5 Brand Image

Brand Image adalah pemikiran konsumen yang timbul dari informasi yang diterima konsumen dari pengalaman mereka terhadap sebuah *brand*. Menurut Keller (Keller, 2013) *brand image* adalah respon konsumen terhadap sebuah produk *brand* berdasarkan kelebihan dan kekurangan dari *brand* tersebut. *Brand image* adalah sebuah keyakinan yang tercipta dari informasi di benak konsumen tentang produk sebuah *brand* yang digunakan.

Dengan memiliki *brand image* yang baik, konsumen akan memiliki keyakinan terhadap *brand* tersebut dalam rangka membangun kepercayaan. Jenis kepercayaan ini dapat menciptakan citra yang baik dan sesuai dengan konsumen untuk produk dan layanan yang diciptakannya. *Image* atau citra

adalah pola, tampilan, dan bayangan seseorang tentang sesuatu, sehingga citra tersebut dapat dipertahankan.

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012), *brand image* merupakan sebuah keyakinan dan perasaan yang tertanam di dalam konsumen. *Brand image* adalah pandangan konsumen terhadap sebuah *brand* dimana pandangan tersebut tercipta dari informasi pengalaman konsumen lain dalam menggunakan produk *brand*. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu *brand image* dapat menjadi kuat jika memiliki banyak informasi dan pengetahuan yang baik dari sudut pandang konsumen.

Brand merupakan simbol yang kompleks yang didalamnya terdapat enam tingkatan pengertian, yaitu: (Kotler & Keller, 2012)

- a) Atribut, yaitu sebuah *brand* yang memunculkan atribut tertentu ke dalam benak konsumen.
- b) Manfaat (benefits), yang dalam atributnya terkandung manfaat yang positif.
- c) Nilai (values), yang sebuah *brand* yang memiliki nilai-nilai yang dipercaya oleh *brand* tersebut.
- d) Budaya (culture), yang merupakan cara *brand* tersebut mengekspresikan nilai budayanya.
- e) Kepribadian (*personality*), yaitu *brand* yang menunjukkan karakternya
- f) Konsumen (konsumen), yaitu *brand* yang dapat menarik konsumen.

Brand image adalah pandangan konsumen terhadap suatu *brand* berdasarkan informasi mengenai *brand* tersebut yang ada di benak konsumen. Konsumen mengukur *brand* dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan yang ada dalam suatu *brand*, seperti reputasi dan kualitas produk serta diakui oleh masyarakat. Menurut Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2012), hal-hal yang diukur dalam sebuah *brand image* meliputi:

- a) Kekuatan (*strengthness*)
Kekuatan produk, yaitu bagaimana informasi produk tertanam dalam benak konsumen dan bagaimana informasi tersebut dapat menjadi citra merek dari pandangan konsumen. Sementara konsumen dapat

menggambarkan informasi yang berkaitan dengan *brand*, dapat dikatakan bahwa sebuah *brand image* memiliki dampak yang kuat pada pengalaman konsumen dengan *brand* tersebut.

b) Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan produk, yaitu fitur-fitur produk yang berbeda dari satu merek ke merek lainnya, serta pandangan tentang perbedaan antara merek lain yang diterima konsumen dari produk yang berbeda dari produk lain, akan menjadi faktor utama keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

c) Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan adalah produk yang mudah digunakan dan diingat oleh konsumen. Keunggulan merupakan ciri khas suatu produk yang diukur dengan kualitas produk yang menyertai produk tersebut yang tidak ada pada produk lain dalam persaingan. Karena keunggulan produk menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen itu sendiri.

2.6 Teori S-O-R

Teori SOR merupakan singkatan dari Stimulus-Organisme-Respon. Teori ini didasarkan pada studi psikologi, yang kemudian menjadi bagian dari studi komunikasi. Oleh karena itu, tidak heran jika objek kajian ilmu psikologi dan komunikasi adalah sama, karena di dalam jiwa manusia terdapat objek-objek seperti perilaku, pikiran dan pengetahuan. (Effendy, 2003).

Ivan Petrovich Pavlov (1849-1936) adalah seorang psikolog terkenal karena teori stimulus-respon dimana teori ini berdampak pada bidang akademis hingga hari ini. Kemudian DeFleur menambahkan unsur Organisme dalam teorinya sehingga membentuk Stimulus-Organisme-Respon (SOR). Pandangan DeFleur tentang Organisme adalah unsur yang diperlukan untuk meneliti respon dan perilaku khalayak (Mar'at, 1982).

Menurut model ini, dengan sebuah stimulus timbul lah efek, dengan efek yang disebabkan oleh stimulus, respon dari komunikator dapat diperkirakan

dan dipelajari. Model SOR ini dapat digunakan dalam dua cara, baik positif maupun negatif, misalnya jika orang tersenyum dan merespon dengan senyuman juga merupakan indikasi positif.

Reaksi yang terjadi dalam teori SOR adalah suatu hubungan yang dibentuk dari informasi yang bersifat stimulan. Teori efek berfokus pada efek dan perilaku yang terjadi setelah melihat informasi dari suatu stimulan. Dalam hal ini terlihat bagaimana media mengemas pesannya untuk disampaikan kepada publik. Sehingga media akan mampu mempengaruhi khalayak melalui media yang merupakan stimulan. Manfaat komunikasi massa dan hubungannya dengan penggunaan media akan memanfaatkan teori ini secara maksimal.

Menurut pemikiran Hovland, Janis dan Kelley yang mengatakan bahwa pada teori efek ada 3 tahap respon yang dipenuhi oleh komunikan (organisme). Tahapan responsnya adalah:

- a) Kognitif meliputi mendengarkan, ingatan sebuah pesan, mengetahui atau mengenali pesan dan pemahaman pesan.
- b) Afektif mencakup minat untuk menemukan informasi tambahan, analisis pesan, dan ketertarikan untuk mencoba. [11] [SEP]
- c) Konasi atau atau tingkah laku adalah dampak yang terjadi pada orang banyak sebagai tingkah laku atau aktivitas. (Mar'at, 1982). [11] [SEP]

Jika stimulus melampaui stimulus awal, perilaku dapat berubah selama proses tersebut. Dr. Prof. Dalam bukunya "Human Attitudes, Changes, and Its Measurements", Ma'rat mengacu pada teori Hovland, Janis, dan Kelley, yang menyatakan bahwa ada tiga variabel utama dalam studi sikap:

- a) Perhatian, komunikasi hanya terjadi jika ada yang mendengarkan komunikator.
- b) Pengertian, bagaimana komunikan memahami rangsangan yang diberikan.
- c) Penerimaan: Jika komunikan telah mengaktifkan dan menerima stimulus, maka mereka bersedia mengubah perilakunya. [11] [SEP]

Hal-hal yang mempengaruhi praktik dari SOR adalah: (Framanik, 2012).

- a) Komunikator, hal ini berlaku bagi siapa saja yang memberikan

rangsangan, komunikator harus memiliki kepercayaan diri, komunikasi yang memadai, dan juga semangat yang dapat menarik komunikan.

- b) Media, komunikator harus dapat menggunakan informasi yang sesuai dengan karakteristik komunikan agar informasi atau pesan tersebut mudah dipahami oleh komunikan.
- c) Sifat komunikan (*organisme*), kunci ini akan menentukan diterima atau tidaknya input, sehingga mempelajari komunikan secara mendalam akan memungkinkan terjadinya efek, yang merupakan keberhasilan stimulus yang diberikan sangat besar.

2.7 Pesan

Komunikasi dalam kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan, karena komunikasi dapat menyampaikan segala macam pikiran dan gagasan yang dapat disampaikan oleh satu orang. Dalam semua komunikasi, hal terpenting di dalamnya adalah pesan. Pada dasarnya, konten *reels* di Instagram adalah pesan yang ingin dibagikan Luxxe Studio kepada penggunanya.

Pesan merupakan bagian dari komunikasi. Pesan adalah sekumpulan tanda atau simbol yang dibuat oleh seseorang untuk tujuan tertentu dengan harapan dalam pengiriman tanda tersebut dapat memberikan sebuah dampak (Cangara, 2004). Pesan memiliki sifat yang abstrak. Agar dapat ditransmisikan dan diterima oleh komunikan, orang dengan keterampilan dan pengetahuannya menciptakan berbagai pesan dalam bentuk suara, ucapan, gerak tubuh, bahasa lisan, dan tulisan.

Bahasa memiliki tiga komponen (Siahaan, 1991):

- a) Kode pesan, yaitu banyak jenis simbol yang berguna bagi orang lain, misalnya dalam suatu bahasa mengandung arti bunyi, huruf, kata, gagasan, dsb. Dengan demikian kode merupakan suatu simbol yang mempunyai arti dan arti itu dapat dipahami oleh orang lain.
- b) Isi pesan, yaitu bahan yang dipilih dan diputuskan oleh komunikator untuk dikonsumsi maknanya.

- c) Wujud pesan, yaitu sesuatu yang membungkus inti dari pesan itu sendiri. Dengan demikian komunikator memberikan bentuk khusus agar komunikan dapat menikmati isi kata-kata yang ada di dalamnya dimana bentuk kata-kata tersebut berbentuk berupa bahasa, sikap, atau karakteristik komunikator.

Dalam mengirim pesan tentunya ada tujuan khusus. Penyampaian pesan tersebut menentukan proses penyampaian pesan yang harus dilakukan,

- a) Informatif

Pesan informatif adalah isi pesan yang memberikan informasi dan fakta, kemudian komunikator menarik kesimpulan dan keputusannya sendiri. Dalam beberapa kasus, informasi lebih efektif daripada persuasif.

- b) Persuasif

Pesan persuasif adalah pesan yang disampaikan dengan tujuan merayu, yaitu membuat orang mengerti dan tahu bahwa informasi yang kita ajarkan dapat menyebabkan perubahan perilaku, tetapi perubahan ini atas kehendak mereka sendiri (tidak dipaksakan). Perubahan ini diterima oleh kesadaran mereka sendiri.

- c) Koersif

Pesan koersif adalah pesan yang memiliki sifat memaksa dan akan diberikan hukuman jika tidak pesan yang disampaikan tidak dijalankan. Pesan koersif dapat berbentuk seperti perintah, instruksi dan sebagainya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat pesan adalah: (Kotler P. , 2003)

- a) Isi pesan.

Untuk mendapatkan respon yang diinginkan, komunikator harus mempertimbangkan apa yang ingin disampaikan kepada komunikan. Harus ada daya tarik yang unik dalam menentukan isi kata-kata positif, yang meliputi:

- Daya tarik rasional, yang dilakukan dengan menyatakan bahwa pesan tersebut bermanfaat dan efektif.

- Daya tarik emosional, atau upaya untuk memotivasi komunikasi dengan membangkitkan emosi positif atau negatif. Emosi tersebut meliputi kebahagiaan, cinta, dan kegembiraan. Ketakutan, rasa bersalah, dan rasa malu adalah contoh dari pikiran negatif.

b) Struktur pesan.

Efektivitas sebuah pesan tergantung pada struktur dan isinya. Struktur pesan yang baik adalah isi pesan yang dapat menjadi pernyataan dan membiarkan komunikasi menarik kesimpulannya. Mengenai bagaimana isi pesan diatur di mana sisi pesan menunjukkan bagaimana isi pesan mendukung pesan yang disajikan kepada komunikasi. Respon komunikasi terhadap suatu pesan dipengaruhi oleh proses penerimaan dan penyelesaian pesan tersebut. Untuk itu, pesan membutuhkan suatu kapasitas yang dapat memotivasi komunikasi untuk merespon secara positif. Untuk melihat struktur pesan, aspek yang dapat kita lihat adalah:

- Bagaimana struktur pesan tersebut disampaikan dengan menarik
- Bagaimana struktur pesan tersebut di respon secara positif oleh komunikasi

c) Format Pesan

Format pesan yang diciptakan komunikator harus menarik. Komunikator perlu menciptakan format pesan yang kuat untuk menyampaikan pesannya. Unsur yang terdapat dalam format pesan seperti warna, tulisan, simbol, dan gambar. Misalnya, dalam periklanan, komunikator harus memutuskan nama, deskripsi, dan warna. Jika pesan ditransmisikan melalui radio, maka komunikator harus berhati-hati dalam menyiapkan pesan dan harus memperhatikan kualitas suara, kecepatan bicara, nada suara, struktur titik suara dan komunikasi. Selain bahasa tubuh, semua unsur pesan harus dipersiapkan jika disiarkan secara langsung atau di televisi atau media audiovisual lainnya. Warna, tulisan, simbol, dan gambar semuanya harus dipertimbangkan oleh komunikator jika pesan disampaikan oleh produk atau kemasannya.

d) Sumber Pesan.

Dampak pesan yang diterima komunikan juga dipengaruhi oleh komunikator yang mengirimkan pesan dengan benar. Kata-kata dari sumber yang tepercaya dapat mempengaruhi komunikan secara efektif.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi validitas suatu pesan, yaitu:

- Sifat amanah, yaitu seberapa objektif dan jujur isi pesan yang disampaikan tersebut.
- Kecerdasan, yaitu keterampilan unik yang dimiliki komunikator yang mendukung proses penyampaian pesan.
- *Likeability*, adalah daya tarik yang dapat dimiliki komunikator di mata komunikan dalam menyampaikan pesan

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe & Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dimana dalam mengolah data dilakukan dengan dirancang dan direncanakan dalam pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2011), metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada konsep positivisme, digunakan untuk menganalisis populasi atau model tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data berupa banyak/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesa.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2011), penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berfungsi untuk memberikan informasi dan gambaran tentang objek yang diteliti dengan data dan yang sudah dikumpulkan, tanpa perlu tinjauan dan kesimpulan yang menyeluruh.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Survei adalah metode penelitian yang digunakan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan objek yang menjadi titik fokus dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, variabel tersebut dibagi menjadi:

1. Variabel Independen:

Variabel yang dapat mempengaruhi perubahan variabel lain dan mempunyai hubungan positif atau negatif disebut variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah pada konten *reels* akun Instagram @luxxestudio reels.

2. Variabel Dependen:

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang muncul akibat dari variabel independen tersebut. Variabel dependen merupakan objek yang diteliti untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen. Pada penelitian ini, variabel dependen tersebut adalah pembentukan *brand image* Luxxe Studio.

3.4 Definisi Konseptual

Untuk memahami bagaimana *reels* Instagram dapat mempengaruhi Brand Image Luxxe Studio, peneliti memaparkan beberapa definisi konseptual terkait penelitian yang dilakukan. Pengaruh *Reels* Instagram Dalam Pembentukan *Brand Image* Luxxe Studio didasarkan pada teori pesan yang digunakan melalui *reels* Instagram (Variabel X) dan teori tentang *Brand Image* dari Kotler dan Keller (Variabel Y) yang memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pesan (Variabel X)

Pesan merupakan bagian dari komunikasi. Pesan adalah sekumpulan tanda atau simbol yang dibuat oleh seseorang untuk tujuan tertentu dengan harapan dalam pengiriman tanda tersebut dapat memberikan sebuah dampak (Cangara, 2004). Pesan memiliki sifat yang abstrak. Agar dapat ditransmisikan dan diterima oleh komunikan, orang dengan keterampilan dan pengetahuannya menciptakan berbagai pesan dalam bentuk suara, ucapan, gerak tubuh, bahasa lisan, dan tulisan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat pesan adalah: (Kotler P. , 2003)

a) Isi pesan.

Untuk mendapatkan respon yang diinginkan, komunikator harus mempertimbangkan apa yang ingin disampaikannya kepada komunikan.

Harus ada daya tarik yang unik dalam menentukan isi kata-kata positif, yang meliputi:

- Daya tarik rasional, yang dilakukan dengan menyatakan bahwa pesan tersebut bermanfaat dan efektif.
- Daya tarik emosional, atau upaya untuk memotivasi komunikan dengan membangkitkan emosi positif atau negatif. Emosi tersebut meliputi kebahagiaan, cinta, dan kegembiraan. Ketakutan, rasa bersalah, dan rasa malu adalah contoh dari pikiran negatif.

b) Struktur pesan.

Efektivitas sebuah pesan tergantung pada struktur dan isinya. Struktur pesan yang baik adalah isi pesan yang dapat menjadi pernyataan dan membiarkan komunikan menarik kesimpulannya. Mengenai bagaimana isi pesan diatur di mana sisi pesan menunjukkan bagaimana isi pesan mendukung pesan yang disajikan kepada komunikan. Respon komunikan terhadap suatu pesan dipengaruhi oleh proses penerimaan dan penyelesaian pesan tersebut. Untuk itu, pesan membutuhkan suatu kapasitas yang dapat memotivasi komunikan untuk merespon secara positif. Untuk melihat struktur pesan, aspek yang dapat kita lihat adalah:

- Bagaimana struktur pesan tersebut disampaikan dengan menarik
- Bagaimana struktur pesan tersebut di respon secara positif oleh komunikan

c) Format Pesan

Format pesan yang diciptakan komunikator harus menarik. Komunikator perlu menciptakan format pesan yang kuat untuk menyampaikan pesannya. Unsur yang terdapat dalam format pesan seperti warna, tulisan, simbol, dan gambar. Misalnya, dalam periklanan, komunikator harus memutuskan nama, deskripsi, dan warna. Jika pesan ditransmisikan melalui radio, maka komunikator harus berhati-hati dalam menyiapkan pesan dan harus memperhatikan kualitas suara, kecepatan bicara, nada suara, struktur titik suara dan komunikasi. Selain bahasa tubuh, semua unsur pesan harus dipersiapkan jika disiarkan secara langsung atau di televisi atau media audiovisual lainnya. Warna, tulisan, simbol, dan

gambar semuanya harus dipertimbangkan oleh komunikator jika pesan disampaikan oleh produk atau kemasannya.

d) Sumber Pesan.

Dampak pesan yang diterima komunikan juga dipengaruhi oleh komunikator yang mengirimkan pesan dengan benar. Kata-kata dari sumber yang tepercaya dapat mempengaruhi komunikan secara efektif. Ada tiga faktor yang mempengaruhi validitas suatu pesan, yaitu:

- Sifat amanah, yaitu seberapa objektif dan jujur isi pesan yang disampaikan tersebut.
- Kecerdasan, yaitu keterampilan unik yang dimiliki komunikator yang mendukung proses penyampaian pesan.
- *Likeability*, adalah daya tarik yang dapat dimiliki komunikator di mata komunikan dalam menyampaikan pesan

2. *Brand Image* (Variabel Y)

Brand Image adalah pandangan konsumen terhadap merek yang diciptakan oleh informasi yang diterima konsumen dari pengalaman mereka menggunakan produk. Menurut Keller (Keller, 2013) *brand image* adalah respon konsumen terhadap sebuah produk *brand* berdasarkan kelebihan dan kekurangan dari *brand* tersebut. *Brand image* adalah sebuah keyakinan yang tercipta dari informasi di benak konsumen tentang produk sebuah *brand* yang digunakan.

Brand image adalah pandangan konsumen terhadap suatu *brand* berdasarkan informasi mengenai *brand* tersebut yang ada di benak konsumen. Konsumen mengukur *brand* dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan yang ada dalam suatu *brand*, seperti reputasi dan kualitas produk serta diakui oleh masyarakat. Menurut Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2012), hal-hal yang diukur dalam sebuah *brand image* meliputi:

a) Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk, yaitu bagaimana informasi produk tertanam dalam benak konsumen dan bagaimana informasi tersebut dapat menjadi citra merek dari pandangan konsumen. Sementara konsumen dapat menggambarkan informasi yang berkaitan dengan *brand*, dapat dikatakan bahwa sebuah *brand image* memiliki dampak yang kuat pada pengalaman konsumen dengan *brand* tersebut.

b) Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan produk, yaitu fitur-fitur produk yang berbeda dari satu merek ke merek lainnya, serta pandangan tentang perbedaan antara merek lain yang diterima konsumen dari produk yang berbeda dari produk lain, akan menjadi faktor utama keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

c) Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan adalah produk yang mudah digunakan dan diingat oleh konsumen. Keunggulan merupakan ciri khas suatu produk yang diukur dengan kualitas produk yang menyertai produk tersebut yang tidak ada pada produk lain dalam persaingan. Karena keunggulan produk menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen itu sendiri.

3.5 Definisi Operasional

Untuk memperjelas indikator-indikator di atas dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Variabel X

PEMBAHASAN			
Pengaruh Konten <i>Reels</i> Instagram Terhadap Pembentukan <i>Brand Image</i> Luxxe Studio			
Variabel X (Konten <i>Reels</i> Instagram)			
Dimensi	Deskriptor	Pertanyaan untuk Angket	Skala
Isi Pesan	a) Pesan mudah diingat b) Pesan mudah dimengerti c) Penyampaian pesan jelas d) Pesan membangkitkan emosi positif	1. Menurut saya @luxxestudio menyajikan informasi terkait harga produk dengan jelas melalui konten <i>Reels</i> Instagram 2. Menurut saya @luxxestudio menyajikan informasi terkait deskripsi produk dengan jelas melalui konten <i>Reels</i> Instagram 3. Menurut saya konten <i>Reels</i> @luxxestudio dapat membangkitkan rasa senang ketika menonton konten <i>Reels</i> .	Likert
Struktur Pesan	a) Penyajian pesan menimbulkan ketertarikan b) Struktur pesan memberikan kesan positif	1. Konten <i>Reels</i> @luxxestudio membuat saya penasaran dan ingin mencari tahu terkait informasi produk tersebut. 2. Menurut saya konten <i>Reels</i> @luxxestudio tersusun dengan rapih dan terstruktur sehingga mudah dilihat.	Likert
Format Pesan	a) Simbol yang disampaikan sesuai dengan	1. Saya menyukai pemilihan musik pada <i>brand</i> @luxxestudio yang	Likert

	<p>pesan yang disampaikan</p> <p>b) Suara pengucapan kata-kata mengungkapkan pesan dengan baik</p> <p>c) Tulisan kata-kata pada pesan mudah dibaca</p>	<p>disajikan di dalam video <i>Reels Instagram</i></p> <p>2. Teks konten video <i>Reels</i> pada <i>brand @luxxestuido</i> yang diberikan membantu dalam memberikan informasi</p> <p>3. Saya menyukai <i>talent</i> pada <i>brand @luxxestudio</i> yang digunakan di dalam video <i>Reels Instagram</i>.</p>	
Sumber Pesan	<p>a) Sumber pesan dapat dipercaya</p> <p>b) Sumber pesan memiliki keahlian</p> <p>c) Sumber pesan disukai</p>	<p>1. Melalui konten <i>Reels</i>, saya yakin <i>@luxxestudio</i> merupakan <i>brand</i> yang dapat dipercaya dalam hal <i>fashion</i></p> <p>2. Konten <i>Reels @luxxestudio</i> menunjukkan bahwa mereka ahli dalam bidang <i>fashion</i>.</p> <p>3. Saya menyukai konten <i>Reels</i> yang disajikan pada Instagram <i>@luxxestudio</i></p>	Likert

Tabel 3.2 Variabel Y

PEMBAHASAN			
Pengaruh Konten <i>Reels Instagram</i> Terhadap Pembentukan <i>Brand Image Luxxe Studio</i>			
Variabel Y (<i>Brand Image</i>)			
Dimensi	Deskriptor	Pertanyaan untuk Angket	Skala
Kekuatan <i>Brand</i>	<p>d) Bagaimana informasi produk <i>@luxxestudio</i> terlekat di pikiran konsumen</p> <p>e) Bagaimana informasi tersebut dapat membentuk sebuah <i>brand image</i> dari persepsi konsumen</p>	<p>1. Saya mengetahui dan memahami jenis – jenis produk yang disediakan <i>brand @luxxestudio</i> melalui fitur <i>Reels</i> di <i>Instagram</i></p> <p>2. Melalui fitur <i>Reels</i>, menurut saya</p>	Likert

		@luxxestudio memiliki citra yang baik	
Keunikan <i>Brand</i>	a) Bagaimana <i>brand</i> @luxxestudio memiliki ciri khas dan karakternya sendiri. b) Bagaimana <i>brand</i> @luxxestudio berbeda dan menonjol dari <i>brand</i> lainnya	1. <i>Brand</i> @luxxestudio memiliki ciri khas dan karakter tersendiri dibanding <i>fashion brand</i> yang lain dalam menyajikan konten <i>Reels</i>	Likert
Keunggulan <i>Brand</i>	a) Bagaimana kualitas produk yang dimiliki @luxxestudio tidak ditemukan pada produk <i>brand</i> lain dalam sebuah persaingan	1. Menurut saya, @luxxestudio memiliki produk yang berkualitas dibandingkan <i>brand</i> lain yang disediakan melalui fitur <i>Reels</i> di <i>Instagram</i> .	Likert

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah grup data yang hendak diteliti. Umumnya, data yang dikumpulkan dari populasi dilakukan secara langsung hanya jika ukuran populasinya kecil dan dapat diakses. Untuk populasi yang lebih besar, mengumpulkan data dari individu seringkali sulit atau tidak mungkin. Dalam kasus seperti itu, sampel dapat digunakan untuk membuat keputusan yang lebih tepat tentang populasi.

Populasi dalam penelitian itu sendiri adalah *followers* akun Instagram @luxxestudio, yang mencakup lebih dari 150.000 akun Instagram (per 20 Desember 2021).

3.6.1 Sampel Penelitian

Sampel merupakan kelompok khusus dimana kita akan mengambil data tersebut. Ukuran sampel selalu lebih kecil dari total populasi. Untuk menentukan berapa jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menghitung sampel dengan menggunakan model Slovin:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Catatan:

n: Ukuran Sampel

N: Ukuran populasi

e: Toleransi kesalahan pengambilan sampel. Batas kesalahan yang diperbolehkan dalam penelitian ini adalah 10%

Rumus dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$N = 150.000$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{150.000}{1+(150.000)0,1^2}$$

$$n = \frac{150.000}{1+150.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{150.000}{1+150.000}$$

$$n: 99,9$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99,9 orang yang dibulatkan menjadi 100. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengambilan sampel *purposive* adalah metode pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan. Metode ini digunakan untuk menyesuaikan kriteria sampel dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden adalah:

1. Memiliki akun dan sering menggunakan Instagram, pengguna yang sering mengakses dan melihat konten @luxxestudio
2. *Followers* akun Instagram @luxxestudio dan aktif memberikan *like* dan *comment* pada konten Reels @luxxestudio

Melalui kriteria di atas, diharapkan responden dapat menjawab pertanyaan dari kuisioner untuk kebutuhan penelitian ini.

3.7 Uji Validitas dan Realibilitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Keandalan terkait dengan akurasi dan presisi prosedur pengukuran. Kegunaan dikaitkan dengan banyak faktor. Dalam penelitian deskriptif yang memiliki variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, alat ukur harus digunakan agar penelitian tersebut dapat dipercaya. Melalui *content validity*, data diukur dengan menggunakan software SPSS dan menggunakan korelasi Bivariate Pearson. Suatu ukuran dikatakan valid jika mengukur tujuan metode secara nyata dan akurat. Berikut ini adalah standar pengukuran validitas:

- Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka alat ukur atau pertanyaan berhubungan dengan skor total (dinyatakan valid).
- Jika r hitung $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka alat ukur atau pertanyaan tidak berhubungan dengan total skor (tidak valid).

3.7.1 Uji Realibilitas

Realibilitas atau juga disebut konsistensi pengukuran adalah suatu alat uji yang digunakan untuk menentukan konsistensi suatu pengukuran yang diberikan jika gejala yang sama diukur dua kali atau lebih dengan menggunakan metode pengukuran yang sama. Untuk mengetahui reliabilitas alat dilakukan metode pengukuran reliabilitas hubungan internal dengan metode pengukuran menggunakan rumus *alpha cronbach*.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Angket (*Quesioner*)

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, bentuk angket yaitu berupa kalimat dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari penyaji berdasarkan penulisan angket yang sebenarnya dalam menjawab pertanyaan. Nilai responden memiliki 5 pilihan untuk diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah ukuran psikometri yang digunakan dalam pertanyaan penelitian dalam survei. Ukuran ini digunakan untuk mengukur sikap, pikiran, dan perasaan individu atau kelompok tentang suatu peristiwa di masyarakat. Skala Likert memiliki dua bentuk, yaitu negatif dan positif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angka dari 1 sampai 5 dari negatif hingga positif.

- Sangat Tidak Setuju (STS): Skor 1
- Tidak Setuju (TS): Skor 2
- Cukup (C): Skor 3
- Setuju (S): Skor 4
- Sangat Setuju (SS): Skor 5

Kuisisioner akan dibuat melalui google form yang akan dibagikan oleh akun Instagram Story @luxxestudio.

3.9 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data adalah suatu cara atau model untuk memperoleh fakta dan data dalam suatu kasus penelitian. Tahapan pengolahan informasi antara lain:

1. Tahap Penyuntingan

Mengecek kelengkapan data soal tindak lanjut yang memenuhi syarat evaluasi.

2. Tahap Input Data

Pengkodean dalam pertanyaan adalah untuk klasifikasi jawaban dari item pernyataan dalam kuisisioner. Pada langkah ini, setiap kelompok responden dan setiap pernyataan diisi dengan angka-angka yang tujuannya untuk membuat jawaban responden lebih sederhana.

3. Analisa Tabulasi Sederhana

Informasi yang diperoleh kemudian dilengkapi dalam bentuk persentase dengan rumus:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

f = Persentase yang sering dicari

N = Jumlah kali / jumlah individu P = Jumlah presentasi

Setelah menentukan skor setiap jawaban, selanjutnya ditentukan interval penilaian. Interval penyelidikan adalah sebagai berikut:

1. 0% - 20% = Sangat Tidak Efektif
2. 21% - 40% = Kurang Efektif
3. 41% - 60% = Cukup Efektif
4. 60% - 80% = Efektif
5. 81% - 100% = Sangat Efektif

3.10 Teknik Analisis Data

Proses analisis data adalah proses pengumpulan informasi dari semua orang yang diwawancarai atau dari dokumen lain. Teknik analisis kuantitatif deskriptif, yang memungkinkan kuantifikasi nilai interaksi, digunakan dalam penelitian ini. Dalam menentukan hasil penelitian, peneliti menggunakan software SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) agar dapat mempermudah peneliti. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan menggunakan kuisisioner berbasis Cronbach, dan skala Likert digunakan untuk menilai status perilaku individu.

3.10.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi tidak hanya menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, tetapi juga mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Untuk mengetahui pengaruh Instagram dalam pembentukan *brand image* Luxxe Studio, penelitian ini menggunakan regresi linier data sederhana berdasarkan Sugiyono (2007:261) sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

y: nilai variabel bebas yang diramalkan b: koefisien regresi dari x
x: nilai variabel terikat yang diramalkan a: konstanta

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2007:262)

3.11. Uji Hipotesis

Untuk menentukan signifikansi koefisien, peneliti menggunakan angka uji “t” dengan rumus sebagai berikut (Morrisan, 2012: 349).

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = hasil uji tingkat signifikansi

r = nilai korelasi

n = besarnya sampel

Kemudian pada hipotesis, nilai t dibandingkan (t_{hit}) dengan t tabel (t_{tab}) sebesar 0,1% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hit} > t_{tab}$ berada pada nilai 0,1% maka koefisien regresinya adalah signifikan, yang berarti H_a dapat diterima. Artinya, Instagram mempengaruhi pembuatan *brand image* Luxxe Studio
2. Jika $t_{hit} < t_{tab}$ berada pada nilai 0,1% maka koefisien regresi tidak signifikan, yang berarti H_a ditolak. Artinya, Instagram tidak memiliki pengaruh dalam pembentukan *brand image* Luxxe Studio.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan apa yang telah dibahas pada bab sebelumnya, masalah yang ingin diangkat oleh penelitian ini adalah dampak penggunaan fitur reels Instagram @luxxestudio terhadap pengembangan citra merek. Kesimpulan berikut dapat diambil dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan:

1. Adanya Konten reels Instagram @luxxestudio yang sesuai dengan tujuannya, memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya *brand image* penggunanya terkait kehadiran @luxxestudio dan produk yang ditawarkan. Unggahan berupa video reels berperan sebagai media penghantar pesan dapat memunculkan *brand image* terhadap *followers*.
2. Isi media dari Konten reels Instagram @luxxestudio dengan foto video menarik, juga teks yang ada memberi pengaruh kepada khalayak dalam proses memahami pesan dari unggahan tersebut. Serta mempermudah mereka untuk lebih mengenal @luxxestudio.
3. Pengaruh penggunaan fitur reels Instagram @luxxestudio dalam meningkatkan *brand image* sebesar 72,8%. Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa terbentuknya *brand image* @luxxestudio dapat dipengaruhi oleh konten reels akun Instagram @ luxxestudio sebesar 72,8%.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipikirkan, antara lain:

1. Untuk mengembangkan variabel dependen lebih lanjut, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian tambahan tentang keputusan untuk menggunakan layanan mereka daripada hanya citra merek. Hasilnya, terbukti seberapa besar konten memengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan mereka.
2. Peneliti menyarankan kepada pembuat konten yang ingin mengunggah foto yang menarik dengan menggunakan fitur-fitur reels pada Instagram. Hal tersebut dilakukan agar pesan dapat dipahami dengan jelas dan lebih mudah dipahami penggunanya.
3. Dalam penelitian ini, sementara Instagram yang menjadi subjek penelitian. Diharapkan penelitian lain dapat mengukur dampak konten pada platform media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, Nur Rohmi. 2021. *Mengenal Apa Itu Instagram Reels, Fitur Baru Yang Disebut-Sebut Mirip Tiktok*. Kompas <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/24/073100065/mengenal-apa-itu-instagram-reels-fitur-baru-yang-disebut-sebut-mirip-tiktok?page=all> di akses 20 Desember 2021
- Astari, D., & Chan, A. (2017). *The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 225–233. http://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber6-2_15h16-109_225-233.pdf
- Barnhart, Brent. 2022. *Social Media Demographics to Inform Your Brand's Strategy in 2022*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/> Di akses 24 Januari 2022
- Bellan, Rebecca. 2021. *Study Reveals Instagram Reels Better for Brands, TikTok Better for Influencers*. Forbes <https://www.forbes.com/sites/rebeccabellan/2021/02/22/study-reveals-instagram-reels-better-for-brands-tiktok-better-for-influencers/?sh=5752a57c6c08> di akses 21 Desember 2021
- Bovee, Courtland L., Michael J. Houston, and John V. Thill. 1995. *Marketing*. New York: Mc Graw-Hill, Inc.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada
- Cheng-Ta Lin, LIN & Shuang-Shii, Chuang. 2018. *The importance of brand image on consumer purchase attitude: a case study of e-commerce in Taiwan*. National Cheng Kung University. Taiwan. <https://sciendo.com/pdf/10.2478/sbe-2018-0037> di akses tanggal 20 Desember 2021
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti: Bandung.
- Framanik, Naniek Aprilla. 2012. *Komunikasi Persuasi*. Serang: Kocipta Publishing.
- Geyser, Werner. 2021. *The Complete List of Instagram Features for Marketers*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/instagram-features/> Di akses 5 Januari 2022

- Hidayat. 1986. *Teori Efektifitas Dalam Kinerja Karyawan*. Gajah Mada University Press: Yogyakarta.
- Holmes, David. 2005. *Communication Theory: Media, Technology, and Society*. London: Sage publication.
- Huyen, Pham. 2021. *Marketing Strategy on the Instagram Platform*. LAB University of Applied Sciences https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/503372/Huyen_Pham.pdf?sequence=2&isAllowed=y di akses 21 Desember 2021
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. 18. http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping_Content_Marketing_eBook.pdf
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Kotler, Phillip. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Marais, Adie. 2021. *Why is Instagram Branding Important? (And How You Can Up Your Game)*. Prepr. <https://blog.prepr.com/instagram-branding-importance/> Di akses 17 januari 2022
- Mar'at. 1982. *Remaja dan Interaksi Sosial Teman Sebaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya^[1]_[SEP]
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika
- Nurhayati-Wolff, Hanadian. 2021. *Share of Instagram Users in Indonesia as of April 2021, by Age Group*. Statista <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/> diakses tanggal 20 Desember 2021
- Kaemingk, Diana. 2019. *What is Brand Image and How Do You Measure It*. Qualtrics <https://www.qualtrics.com/blog/brand-image/> di akses tanggal 20 Desember 2021
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta (ID): PT Elex Komputindo.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Siahaan, S.M. 1991. *Komunikasi Pemahaman dan Penerapan*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia

- Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Bussinesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. John Wiley & Sons: New Jersey
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Vinerean, Simona. 2017. *Importance of Strategic Social Media Marketing*. Sprint Investify <http://zbu.eu/econis-archiv/bitstream/11159/1381/1/1009506463.pdf> di akses 21 Desember 2021

Skripsi dan Jurnal

- Saumi Rustian, Rafi. 2012. *Apa itu Sosial Media*. Universitas Pasundan <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/> di akses tanggal 20 Desember 2021
- Winiratih, Ardisa. 2016. *Pengaruh Iklan Televisi Dan Event Sponsorship Terhadap Brand Image Bakmi Mewah*. Tangerang. Universitas Multimedia Nusantara. Hlm: 15-17
- Rimawaty, Luliyana. 2019. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Branding Pada Dream.co.id*. Cilegon. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Hlm: 11-15
- Romadhoni, Muhammad. 2015. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta. Hlm: 13-16
- Setyawati, Sherlynda Dwi. 2020. *Pengaruh Promosi Instagram, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Followers Instagram Bakpia Tugu Jogja*. Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia. Hlm: 21-23