

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWERENESS PADA INDUSTRI FASHION BRAND DENIM LOKAL DI BANDAR LAMPUNG

¹ Hanindyalaila Pienrasmi, ² Fajar Aidil Nur

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Bandar Lampung
Jl.Zainal Abidin Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kedaton, 35142,
Bandar Lampung, Indonesia

¹ pienrasmi@ubl.ac.id, ² fajar.aidil24@gmail.com

ABSTRAK

Dalam menjalankan suatu bisnis, membangun brand awereness terhadap konsumen sangatlah penting, karena membangun brand awereness merupakan salah satu cara bagaimana perusahaan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk pertama kali membeli produknya, dan membuat konsumen tersebut terus melakukan pembelian ulang. Fokus pada penelitian ini adalah perihal pemanfaatan media sosial instagram untuk membangun brand awareness pada produk lokal di industri fashion. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun brand awereness pada brand denim lokal yang ada di Bandar Lampung. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif guna menghasilkan kedalaman mengenai pemanfaatan instagram dalam membangun brand awareness pada produk fashion. Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai kepala toko masing-masing merek sebagai pengambil keputusan dan para pengelola akun instagram, serta melakukan observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini memaparkan dalam memanfaatkan akun instagram, dari keempat brand tersebut hanya satu brand saja yang telah memenuhi enam faktor yang digunakan pada penelitian ini sebagai landasan dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun brand awareness, walau secara belum maksimal. Keenam faktor tersebut adalah vividnes, interactivity, informational content, entertaining content, position, dan valence of comment.

Kata kunci: Media sosial, Instagram, brand awareness, fashion

ABSTRACT

In running a business, building brand awareness in consumers is important, because building brand awareness is one of the ways how the company can influence consumers to buy their products for the first time, and make these consumers continue to repurchases. The focus of this research is the using of Instagram as a social media for building brand awareness of local products in fashion industry. This study aims to find out how to use Instagram as social media in building brand awareness on local denim brands in Bandar Lampung. The approach in this study used a qualitative descriptive method to generate depth information about the using of Instagram in building brand awareness in local fashion products. Data collection was carried out by interviewing the store heads of each brand as decision makers and social media account managers, then also conducting observations, and documentation. The result of this study shows that in using instagram accounts, of the four brands, only one brand has implemented the six factors that used in this study as the basis in using social media to build brand awareness, although not yet optimally implemented. The six factors are vividness, interactivity, informational content, entertaining content, position, and valence of comment.

Keywords: Social media, Instagram, brand awareness, fashion

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin hari semakin mutakhir, didukung oleh laju informasi yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, membuat semua hal sangat mudah diakses. Kemudahan

ini mengharuskan setiap individu semakin kreatif dan produktif dalam menjalankan kehidupannya, karena persaingan dapat dengan mudah diciptakan. Hal ini juga berlaku dalam dunia bisnis, dimana setiap pelaku bisnis harus mempunyai pemikiran strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertumbuh bahkan bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Setiap pengusaha dituntut untuk semakin kreatif, agar perusahaan yang dijalankan mendapatkan hasil yang maksimal.

Denim merupakan salah satu perindustrian fashion yang tak pernah habis, bahkan ditengah street wear yang sedang ramai dan dimintai saat ini, denim tetap menunjukkan eksistensinya, dan tetap mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan denim di Indonesia sendiri sangat berkembang pesat beberapa tahun terakhir. Berbagai macam terobosan dari berbagai bidang dipadukan agar dapat menghasilkan kualitas yang terbaik. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan keunggulan industri denim karya Indonesia. Dengan demikian, produk denim Indonesia semakin diakui dan memiliki *image* yang baik di mata konsumen. Dengan persaingan yang ketat di bidang fashion, khususnya di perindustrian denim menuntun para pengusaha agar dapat mengembangkan dan meningkatkan kreatifitas dalam merebut pangsa pasar. Tak terkecuali hal ini juga dialami oleh para pelaku usaha produk denim lokal di Bandar Lampung. Hingga saat ini ada beberapa brand denim

lokal asal Bandar Lampung yang masih eksis di industri *fashion denim*. Mereka adalah *Wingman Denim, Classyland Company, Kals*, dan terakhir *Born and Die Denim*.

Saat ini media sosial memang sangatlah bermanfaat bagi para pengusaha untuk mengembangkan dan menjalankan usahanya, karena media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar di masyarakat. Dengan adanya media sosial menjadikan masyarakat dengan sangat mudah dan cepat dalam mendapatkan informasi melalui internet. Faktor inilah yang menjadi pertimbangan para pengusaha memilih media sosial sebagai media untuk mempromosikan produknya, karena pemakaiannya yang mudah dan lebih cepat dalam menyebarkan informasi, serta tanpa mengenal adanya batasan waktu dan wilayah, menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif dan efisien dalam melakukan pemasaran. Instagram merupakan sosial media yang mempunyai manfaat sebagai alat penyebaran informasi, edukasi, hiburan, dan bisnis. Selain itu, dengan memanfaatkan media instagram para pelaku usaha dapat melakukan interaksi dua arah dengan para konsumennya dalam lingkup dunia maya. Kehadiran media sosial dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan *branding* produknya guna membangun *brand awareness* dan menciptakan *image* yang positif. Berdasarkan penjelasan yang sudah di paparkan diatas, peneliti dalam hal ini melakukan penelitian secara lebih mendalam tentang bagaimana

brand denim lokal khususnya yang ada di Bandar Lampung dalam memanfaatkan akun media sosial Instagram mereka untuk membangun *brand awareness* pada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam mengenai pemanfaatan media sosial khususnya instagram oleh para pelaku usaha *brand* denim lokal yang ada di Bandar Lampung dalam membangun *brand awareness*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh De Vries et al. (2012), memberikan saran pedoman bagi para pelaku usaha yang memanfaatkan akun media sosial untuk dapat mempertimbangkan beberapa aspek dalam konten pesan yang dimuat dalam akun media sosial agar dapat menarik perhatian konsumen. Aspek-aspek tersebut adalah *vividness, interactivity, informational content, entertaining content, position, dan valance of comment*. Pada penelitian ini akan menggunakan aspek-aspek tersebut diimplementasikan oleh para pelaku usaha produk denim lokal di Bandar Lampung dalam memanfaatkan akun media instagram mereka guna membangun *brand awareness* pada konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Martinus & Chaniago (2017) juga mengemukakan hasil penelitian bahwa terdapat enam teknik yang digunakan oleh perusahaan yang mereka teliti dalam mendukung proses branding melalui akun instagram dalam menciptakan *brand image*. Teknik *storytelling* yang digunakan pada akun instagram mereka juga memiliki kesamaan dengan pedoman yang diberikan

oleh De Vries et al. (2012) dalam pemanfaatan media sosial guna mendukung strategi *branding* produk. Peneliti menggunakan aspek-aspek ini sebagai indikator dalam melihat isi konten informasi yang dibagikan pada akun media sosial Instagram para pelaku usaha produk denim lokal di Bandar Lampung. Agar dapat menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi laman akun instagram mereka, salah satunya adalah dengan mengembangkan isi konten yang menarik. Hal ini akan memotivasi para konsumen untuk memberikan komentar dan terlibat secara interaktif dengan *brand* melalui Instagram yang akan berujung pada pembentukan *brand awareness*, serta menciptakan *image* yang positif pada *brand*.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini agar dapat mengungkapkan secara lebih mendalam mengenai suatu fenomena serta dilakukan secara alamiah. Penelitian ini menyajikan deskripsi hasil penelitian sesuai dengan data yang tampak sebenar-benarnya didapatkan di lapangan secara lebih mendalam. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti misalnya perilaku, persepsi, motivasi, atau tindakan, dan lainnya secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa,

ada suatu konteks khusus yang ilmiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa cara dalam pengumpulan data yang dibutuhkan yakni melaksanakan wawancara dengan para *store manager* dari masing-masing *brand* denim terkait, serta melakukan observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan secara natural mengalir apa adanya tanpa direkayasa untuk menghasilkan data yang sebenar-benarnya. Penelitian ini melibatkan empat *brand* denim lokal yang ada di Bandar Lampung (Wingman Denim, Classyland Company, Kals Company, dan Born and Die Denim) untuk memberikan jawaban perihal pemanfaatan media sosial perusahaan mereka khususnya Instagram dalam membangun kesadaran bermerk pada masyarakat umum.

Pada tahapan analisis data pada penelitian ini menggunakan tiga tahapan yakni, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dalam penelitian ini bertujuan untuk melakukan seleksi data yang dianggap memiliki keterkaitan erat dengan kepentingan dari penelitian ini, memilah, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting dan membuang yang tidak perlu. proses selanjutnya adalah melakukan penyajian data yang bertujuan untuk memudahkan peneliti mendeskripsikan suatu peristiwa atau kejadian dengan cara membagi data hasil di lapangan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kategorinya. Setelahnya peneliti melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan

pada analisis yang dilakukan terhadap data yang didapatkan. Untuk menguji keabsahan data pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi. Pada penelitian ini, triangulasi yang dilakukan adalah triangulasi sumber, yaitu dengan cara memastikan hasil data dari apa yang dikatakan oleh informan konsisten dari waktu ke waktu dengan maksud agar data yang diperoleh dapat dipercaya. Selain itu juga dengan melakukan triangulasi teknik dimana mengklarifikasi data yang didapatkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada saat ini perkembangan teknologi semakin hari semakin pesat dan cepat. Dengan kehadiran *new media* yang tidak terlepas dari kemunculan internet di dunia ini, *new media* merupakan istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan era digital dan media sosial merupakan media yang dimana penggunaannya memungkinkan untuk dapat bersosialisasi dan berinteraksi. Van Dijk (Nasrullah, 2016) menjelaskan bahwa media sosial merupakan suatu *platform* media yang berfokuskan pada eksistensi para penggunaannya yang memfasilitasi mereka dalam melakukan kegiatan ataupun berkolaborasi. Safko & Brake (Pienrasmi, 2015) mendefinisikan media sosial dengan menekankan pada aktifitas, kegiatan, dan perilaku pada suatu komunitas yang terdiri dari berbagai kumpulan orang yang bersatu secara online untuk berbagi

informasi, pengetahuan, dan pendapat dengan menggunakan media percakapan. Instagram merupakan suatu aplikasi media sosial yang dimana para penggunanya dapat berbagi foto dan video. Saat ini media sosial Instagram juga dapat dijadikan sebagai salah satu *platform* dalam menjalankan suatu bisnis, seperti kegiatan branding, promosi produk, dan dapat juga menjadi salah satu cara membangun *brand awereness* terhadap konsumen.

Brand atau merek merupakan bagian atribut yang tidak kalah penting dari suatu produk yang para penggunanya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa faktor. Ketika sebuah produk memiliki merek, dapat dikatakan produk tersebut memiliki nilai tambah. Pikiran para konsumen di pengaruhi oleh bermacam pesan bahkan sampai pada angka ribuan pesan dan sering berganti-ganti. Sebuah merek juga harus mempunyai suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek, karena mereka tidak hanya melihat kesan-kesannya saja.

Membangun *brand awereness* terhadap konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting, karena membangun *brand awereness* merupakan salah satu cara bagaimana perusahaan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk pertama kali membeli produknya dan selanjutnya konsumen tersebut dapat melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Hal ini merupakan salah satu cara yang dapat membuat suatu perusahaan bisa lebih berkembang dan

mendapatkan hasil yang maksimal dalam menjalankan bisnisnya. Stokes (Arisandi & Pradana, 2019) menjelaskan bahwa kesadaran merek dalam teori memori, diposisikan sebagai langkah pertama yang vital dalam membangun “bundel” asosiasi yang melekat pada merek dalam memori. Merek merupakan konsep dari jaringan asosiasi dalam memori, dengan merek sebagai inti utama setelah dikemukakan oleh banyak orang lain. Hamidi (Ratriyana, 2016) menjelaskan bahwa *brand awereness* merupakan komponen penting dari *brand equity*, dimana sebuah *brand* dianggap memiliki *awereness* ketika konsumen dapat mengingat kembali *brand* tersebut atau *brand recall* dan mengenali *brand* (*brand recognition*) ketika dibandingkan dengan produk ya lainnya.

Kota Bandar Lampung merupakan ibukota dari Provinsi Lampung yang terletak di Pulau Sumatera. Kota Bandar Lampung memiliki beragam sektor industri yang terus berkembang, salah satunya pada industri *fashion*. Khususnya di perindustrian *fashion brand* denim lokal yang ada di Bandar Lampung. *Brand* denim lokal yang ada di Bandar Lampung dalam menjalankan bisnisnya memafaatkan media Instagram dalam mendukung kegiatan *branding* produk yang mereka pasarkan. Berikut deskripsi dari masing-masing *brand* denim lokal beserta akun Instagram yang dimiliki dan menjadi fokus dalam penelitian ini, yakni: Wingman Denim (@wingmandenim), untuk akun Instagram @wingmandenim sudah aktif sejak

28 April 2014. Classyland Company (@clco.official), untuk akun Instagram @clco.official sudah aktif sejak 7 Januari 2017. Kals Company (@kals.company), untuk akun Instagram @kals.company sudah aktif sejak 13 November 2019. Born and Die Denim (@bad_denim), untuk akun instagram @bad_denim sudah aktif sejak 11 Juli 2018. Keempat akun Instagram ini masih aktif hingga penelitian ini dilakukan dan terus mengalami perkembangan pada jumlah pengikutnya.

Pemanfaatan media Instagram dalam membangun *brand awareness* dipercaya oleh keempat pelaku bisnis denim lokal ini sebagai media yang efektif dan dapat diandalkan dalam memperkenalkan produk mereka. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya pengguna Instagram yang terdiri dari berbagai kalangan di masyarakat yang juga dapat menjangkau target pasar yang mereka tuju. Selain itu, fitur-fitur yang dimiliki Instagram menjadi salah satu faktor pendukung yang dapat menunjang proses *branding* yang dilakukan oleh keempat produk denim lokal tersebut. Mereka juga meyakini bahwa dengan memanfaatkan media Instagram maka mereka dapat membangun interaksi dengan para konsumen. Melalui media Instagram penyebaran informasi seputar produk dapat dilakukan lebih mudah dan cepat dengan bentuk konten yang beragam baik berupa foto dan video.

Vividness adalah merupakan salah satu cara untuk meningkatkan umpan balik

yang diberikan oleh masyarakat terhadap *update* atau perbaharuan informasi yang disebarkan oleh perusahaan, yakni dengan memasang konten perbaharuan informasi yang terlihat hidup, atau dengan kata lain hal-hal yang dapat menstimulasi pancaindera konsumen untuk kemudian dapat merangsang mereka untuk mencari tahu lebih lanjut. *Vividness* mengacu pada kekayaan sebuah konten yang diberikan dalam sebuah *update* atau perbaharuan informasi. Contohnya, video dianggap lebih menstimulasi audiens karena memberikan rangsangan tidak hanya kepada indera penglihatan tetapi juga indera pendengaran. Para pelaku usaha produk denim lokal di Bandar Lampung telah menerapkan cara ini dengan mengunggah dan menyebarkan konten informasi dalam berbagai bentuk foto dan video yang menarik perhatian, sehingga diharapkan akan semakin meningkatkan sikap positif konsumen terhadap informasi yang pada akhirnya akan berujung kepada pemberian umpan balik dari konsumen. Pengunggahan konten juga perlu didukung dengan *caption* atau keterangan pada foto, gambar, maupun video yang dibagikan. Selain itu juga mereka memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram seperti *instastory*, *feed instagram*, *highliht*, dan lainnya untuk memaksimalkan penyebaran informasi tersebut.

Selanjutnya *interactivity*, diartikan sebagai ukuran dimana dua atau lebih orang dapat saling berkomunikasi melalui saluran komunikasi yang telah disediakan mengenai

suatu pesan tertentu. *Interactivity* ditunjukkan oleh komunikasi dua arah yang terjadi antara perusahaan dengan konsumennya, dan seringkali terjadi antara konsumen dengan konsumen. Bahkan lebih jauh lagi dapat menstimulasi terjadinya *many-to-many communication*. Pada media Instagram sudah terdapat beberapa fitur yang sudah disediakan untuk memfasilitasi komunikasi dua arah melalui kolom komentar ataupun *direct message* (DM). Ketepatan dan kecepatan dalam memberikan respon terhadap umpan balik yang diberikan oleh konsumen juga menjadi poin yang diperhatikan oleh para pelaku usaha produk denim lokal tersebut. Mereka membalas umpan balik dari konsumen secara langsung guna memenuhi kebutuhan informasi yang akurat serta terpercaya, sehingga dapat menumbuhkan hubungan antara *brand* dan konsumen

Informational content, salah satu alasan kuat mengapa orang menggunakan situs jejaring sosial adalah untuk mencari informasi yang memungkinkan mereka berpartisipasi dalam komunitas maya. Lebih jauh lagi, hal yang sama juga menyebabkan orang-orang mencari *update* yang berhubungan dengan brand yang mereka pakai. Karena itu, keinginan konsumen untuk berpartisipasi atau sekedar mencari tahu dikatakan terpenuhi saat sebuah *update* yang diberikan berisi tentang informasi mengenai brand atau produk itu sendiri. Berdasarkan pengertian di atas dan hasil penelitian yang peneliti temukan melalui sesi wawancara dengan pihak masing-masing

brand denim tersebut, mereka selalu memberikan konten informasi seputar produk dari brand tersebut dan juga di dalam konten informasi hasil temuan yang peneliti temukan, bahwa mereka memberikan konten edukasi yang juga terkandung didalamnya. Hal ini dapat mempermudah setiap konsumen untuk mencari tahu produk-produk denim yang mereka inginkan serta mendapatkan wawasan ataupun pengetahuan tambahan mengenai *fashion* denim melalui konten yang di berikan di dalam media sosial Instagram. Para pelaku usaha produk denim lokal juga menyebarkan informasi di luar mengenai produknya, namun juga informasi seputar perkembangan *fashion* denim dan informasi tambahan seputar denim guna membangkitkan serta menanamkan rasa memiliki konsumen terhadap produk denim. Upaya-upaya tersebut mereka lakukan bukan hanya untuk mengenalkan *brand* mereka saja namun juga menjalin kedekatan antara konsumen dengan produk denim itu sendiri secara umum.

Entertaining content, sisi menghibur dari media sosial juga merupakan faktor yang tidak kalah penting untuk digunakan. Dalam hasil temuan yang peneliti temukan terkait dengan *entertaining content*, dari keempat brand denim lokal di Bandar Lampung yang menjadi informan penelitian ini hanya dua *brand* saja yang telah melakukan hal tersebut. Dalam hal ini memberikan suatu konten hiburan sangatlah penting, karena dengan memberikan suatu konten hiburan dapat membangun sikap yang positif dan kedekatan

terhadap *brand* tersebut. *Entertaining content* dihadirkan oleh pelaku usaha produk denim lokal semata-mata sebagai salah satu cara untuk menumbuhkan kedekatan dengan konsumen yang tidak selalu harus membahas tentang denim, namun dapat berupa bahasa informasi yang bersifat umum. Hal ini dilakukan untuk membuat para konsumen dapat berinteraksi dengan *brand* dalam konteks yang bebas dan tidak selalu harus membahas tentang produk denim dan *brand* mereka.

Position, yang dimaksud dalam hal ini adalah menempatkan unggahan informasi yang terbaru berada pada kolom teratas yang kemudian memosisikan informasi yang sudah lama berada di bagian bawah. Ketika pada saat perusahaan menggunggah pembaharuan informasi maka secara otomatis akan membuat informasi lainnya menjadi informasi yang sudah lalu tidak kekinian lagi. Diharapkan dengan perusahaan membuat pembaharuan informasi yang terkini maka akan lebih dapat banyak mengundang respon dari para konsumen, sehingga dapat terjadi interaksi antara *brand* dengan konsumennya. Media Instagram sendiri memiliki karakteristik pada halaman utamanya yang secara otomatis informasi yang terbaru akan berada di paling awal halaman utama masing-masing akun *brand* produk mereka. Namun jika dilihat secara lebih mendalam, dari keempat *brand* belum terlalu rutin dalam melakukan pembaharuan informasi pada akun Instagram mereka. Kecenderungan yang terjadi secara

berkala, pada waktu yang telah ditentukan masing-masing *brand* untuk memperbaharui informasi, maka akan berdampak dalam penerimaan informasi pada konsumen. Konsumen akan lebih sering melihat kemunculan akun *brand* produk lokal, sehingga daya terpaan *brand* akan berjalan lebih intens, dan mampu menumbuhkan kesadaran konsumen akan kehadiran *brand*.

Valence of comments, berbicara tentang kecenderungan konsumen dalam memberikan umpan balik kepada perusahaan, apakah umpan balik yang diberikan bersifat negatif, positif, maupun netral. Semakin banyak umpan balik positif yang diberikan, maka popularitas *brand* pun akan semakin meningkat. Pada hasil temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa satu dari empat *brand* denim lokal ini ada satu produk yang tidak secara mayoritasnya mendapatkan respon yang positif. Tak jarang mereka mendapatkan respon yang netral maupun negatif. Sehingga respon yang diberikan oleh konsumen cenderung berimbang. Hal yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha produk denim lokal adalah bahwa mendapat respon positif dari para konsumen sangatlah diperlukan, karena hal ini dapat meningkatkan popularitas dari *brand* tersebut ketimbang respon yang bersifat berimbang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil temuan data di lapangan yaitu terkait dengan pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun

brand awereness pada industri *fashion* serta mengacu pada tujuan penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa *brand* denim lokal yang ada di Bandar Lampung (Wingman Denim, Classyland Company, dan Born and Die Denim) belum semuanya melaksanakan dan memenuhi keenam faktor yang mendukung pemanfaatan media sosial dalam membangun *brand awareness*. Satu diantaranya yakni Kals Company sudah melakukan dan memenuhi keenam faktor tersebut, namun belum secara maksimal. Instagram merupakan media sosial utama dalam mempromosikan keempat produk brand denim lokal di Bandar Lampung. Keempat brand denim lokal yang ada di Bandar Lampung tersebut secara keseluruhan telah memberikan edukasi terkait hal-hal yang berhubungan dengan perkembangan *fashion* denim secara umum. Penelitian selanjutnya dapat mengevaluasi efektivitas dan dampak yang dihasilkan dari pemanfaatan media Instagram terhadap persepsi, sikap, maupun perilaku pasar pada keempat *brand* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2019). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen Dewantara*, 2(1), 109–116.
- De Vries, L. K., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Martinus, H., & Chaniago, F. (2017). Analysis of Branding Strategy Through Instagram With Storytelling In Creating Brand Image on Proud Project. *HUMANIORA*, 8(3), 201–210.
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Siosioteknologi*. Simiosa Rekatama.
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199–201.
- Ratriyana, I. N. (2016). Relasi Internet Dan Media Sosial Dalam Pembentukan Brand Awareness, Image Dan Experience Produk Asing. *INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi*, 46(1).