

# BRAND IDENTITY PADA DIGITAL BRANDING ALIKA\_MINIGOLDBOGOR DI INSTAGRAM PENGARUHNYA TERHADAP KEBIASAAN FOLLOWERS DALAM KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK

Diana Dwi Endaryanti<sup>1</sup>, Agustini<sup>2</sup>, Ali Alamsyah Kusumadinata<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda Bogor, Indonesia;

<sup>2</sup>Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda Bogor, Indonesia;

<sup>3</sup>Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda Bogor, Indonesia

<sup>1</sup>Alamat email: dd.endaryanti@gmail.com; <sup>2</sup>Alamat email: agustin@unida.ac.id; <sup>3</sup>Alamat email: ali.alamsyah@unida.ac.id

---

## Abstrak

Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam kegiatan pembelian suatu barang bisa melihat dari identitas produk, kualitas produk, bahkan daya tarik dari sebuah produk. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui brand identity pada digital branding Aliko\_Gold di instagram terhadap kebiasaan followers dalam keputusan membeli produk. Pendekatan penelitiannya menggunakan deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data primer menggunakan kuesioner tertutup, data sekunder penelitian ini menggunakan artikel, situs web, instagram, buku-buku yang sesuai dengan penelitian, dan jurnal online. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan WMS (weight, mean, score). Pengukuran hasil penelitian ini menggunakan skala likert. Hasil penelitian membuktikan brand identity pada digital branding Aliko\_Gold di instagram terhadap kebiasaan followers dalam keputusan membeli produk telah terbentuk dengan sangat setuju, dengan hasil analisis data brand identity memiliki kriteria penafsiran sangat setuju. indikatornya adalah cerminan sebuah brand. Indikator brand identity memiliki nilai paling tinggi, yang menunjukkan bahwa Aliko\_Gold berhasil memasarkan produknya yakni minigold dan logam mulia, dengan menampilkan identitas merek dan juga mengedukasi konsumen dan followers agar menabung emas untuk investasi jangka panjang, dan Aliko\_Gold juga mampu mempertahankan merek produknya terlihat dari pengulangan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kata kunci : Brand identity, digital branding, kebiasaan dalam membeli produk, followers, instagram.

---

## I. PENDAHULUAN

Promosi *digital branding* sangat mudah untuk dijalankan dan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi. *Platform digital* saat ini semakin banyak penggunaannya dalam kegiatan sehari-hari, masyarakat telah beralih melakukan kegiatan pembelian secara online dibandingkan pergi ke toko fisik (Sathya, 2017) dalam Muhammad Anas Arriskoni (2019).

Sejak kemunculannya di Indonesia media sosial telah banyak digunakan oleh penduduk Indonesia. Menurut Berita Satu (2021) pengguna media sosial terbanyak ialah YouTube sebanyak 95%, WhatsApp 89%, Instagram 88% dan Facebook 87%. Berdasarkan survey dari Beritasatu, Instagram masuk kedalam kategori platform media sosial tertinggi dengan posisi ke-3 di Indonesia. Pemasaran *digital* dapat memudahkan perusahaan atau tenaga pemasar dalam memantau perkembangan penjualan suatu produk yang dipasarkan dan juga dapat mengontrol dan mengevaluasi apa saja kebutuhan dan keinginan dari konsumen akan suatu jenis produk tertentu (Arriskoni, 2019). Pemasaran *digital* ialah kegiatan untuk mengenalkan produk dan mencari konsumen baru menggunakan berbagai media sosial, dan lain sebagainya.

Brand Identity sebagai asosiasi merek yang memiliki tujuan untuk menunjukkan janji kepada konsumen, agar selalu meningkatkan efisiensi merek yang perlu sejalan (Ghodeswar dalam Halim dkk 2014). Merek yang memiliki tujuan jelas akan lebih terasa bermakna bagi konsumen yang membelinya.

Penggunaan internet yaitu metode paling murah dalam membangun *branding* dibandingkan media tradisional lainnya. Menurutnya, media sosial memainkan peranan penting dalam *branding* produk Dodwani & Agarwal (2017:36) dalam (Ferbita, 2020). Perkembangan teknologi saat ini khususnya sosial media juga memberikan dampak besar untuk pengguna media tradisional lainnya, terutama dari pengeluaran anggaran biaya yang dikeluarkan.

Kaplan & Haelein (2014) mengatakan bahwa instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter digital*, dan aktivitas berjejaring lainnya. Aplikasi instagram sekarang banyak digunakan sebagai aplikasi untuk berjualan dengan menerapkan fitur-fitur yang semakin berkembang dari instagram.

Menurut Atmoko (Bambang Dwi, 2012) dalam bukunya Instagram Handbook, *follower* adalah mengikuti akun pengguna lain di instagram yang telah dipilih atas kemauannya sendiri. Menurut Kean et al (2011) mengatakan pengikut atau *followers* merupakan individu yang membuat penilaian tentang para pemimpin atau tidak, yang menunjukkan adanya pembagian kekuasaan antara pemimpin/ pemilik akun dan pengikut/ *followers* yang mempengaruhi hasil. Tak jarang pengikut akun menjadi tolak ukur dari pengguna akun untuk mengetahui berhasil atau tidaknya konten yang dibuat dengan melihat respon yang diberikam.

(Kotler, 2012) berpendapat kebiasaan dalam membeli produk, merupakan suatu pengulangan yang dilakukan secara terus-menerus, dalam hal membeli produk yang sama. Pada saat konsumen telah menemukan produk yang dapat dirasakan manfaatnya, konsumen juga tidak nyaman jika harus membeli produk lain. Pengulangan pembelian produk kembali akan terjadi jika produk tersebut memang sudah diketahui manfaat dan kualitasnya dalam jangka waktu pemakaian yang panjang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dela Marliana selaku distributor dan pemilik, mengatakan bahwa Alika\_minigoldbogor adalah brand baru di bidang emas yang masih merintis untuk mencari banyak konsumen. Berbeda dengan toko emas konvensional kebanyakan, Alika\_minigoldbogor mengusung minigold dan logam mulia sebagai produknya. Keunikan dari produk ini ialah karena pilihan gramasinya yang cukup

beragam dengan harga yang terjangkau. Alika\_minigoldbogor menggunakan instagram sebagai media sosial yang menunjang kegiatan promosi untuk menjangkau followers.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui brand identity pada digital branding Alika\_minigoldbogor di instagram pengaruhnya terhadap kebiasaan followers dalam keputusan membeli produk.

### **BRAND IDENTITY**

Di dalam sebuah bisnis dasarnya ialah menghasilkan sebuah produk atau jasa *brand* (merek) sangatlah penting, merek sendiri mempunyai dampak yang besar bagi produk, merek mampu memberikan identitas bagi produk tersebut. Sehingga produk dari satu perusahaan dengan lainnya itu memiliki perbedaan.

Menurut (Smith, 2011) dalam (Fani Cyntia 2016) dirinya mengemukakan identitas adalah bagian tampilan merek dan kadang kala disebut sebagai narrative visual yaitu logo, warna, dan grafis. Pendapat (Sadat, 2009) dalam (Fani Cyntia, 2016) identitas merek ialah ciri-ciri yang melekat pada benak konsumen. Disaat mendengar atau melihat suatu merek produk, konsumen akan mendapat banyak informasi mengenai brand tersebut.

Pembelian sebuah produk memang tidak luput untuk menyebutkan nama dari merek tersebut, agar mudah untuk dikenali dan dimengerti. Merek tidak hanya sekedar nama, logo atau desain dari perusahaan saja melainkan gambaran yang muncul dari produk yang dijual. Identitas merek gambaran atau ciri khas dari produk yang berfungsi untuk membedakan dengan produk lainnya.

Brand identity ialah sebuah asosiasi merek yang bertujuan untuk menunjukkan janji kepada konsumen, untuk selalu meningkatkan efisiensi merek yang perlu sejalan dengan perkembangan teknologi saat ini (Pane 2018).

### **INSTAGRAM**

Media sosial saat ini memang menjadi tempat bagi penggunaannya untuk sekedar berkomunikasi, berbagi informasi bahkan dapat berinteraksi di dalamnya. Media sosial atau media *digital* dimana tempat realitas sosial dan ruang waktu para pengguna berinteraksi terjadi (Nasrullah, 2016). Seperti mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan setiap harinya sampai hal apa yang lebih mereka gemari.

Media sosial dapat dilihat sebagai *medium* (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Van Dijk, 2013). Media sosial terbagi dalam berbagai macam ada facebook, twitter, whatsapp, dan instagram. Media sosial ini memiliki pengguna setianya masing-masing ada yang lebih tertarik dengan satu sosial media saja atau bahkan ada yang aktif dalam semua sosial media.

Salah satu media sosial yang banyak penggunaannya ialah instagram dimana media sosial ini dapat membagikan foto atau video dengan tampilan yang menarik dan fitur-fitur yang terus berkembang.

Instagram saat ini juga dijadikan peluang bisnis bagi para penggunaannya, terdapat banyak pengguna akun Instagram yang memanfaatkan aplikasi ini untuk memasarkan dan menjual produk/jasa mereka melalui *share* foto-foto produk pemasar (Baihaki, 2012).

Dari banyaknya fitur yang terdapat di instagram, ada beberapa fitur yang dipakai oleh Alika\_minigoldbogor dalam membuat postingan agar menarik perhatian diantaranya ialah:

- a. *Posting*, ketika menggunakan fitur ini Alika\_minigoldbogor akan memperhatikan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti oleh semua orang dan diberikan tampilan menarik.
- b. *Feed*, fitur ini memudahkan pengguna instagram untuk melihat postingan dari orang lain dengan menggunakan tampilan seperti terlihat dalam galeri foto.
- c. *Like and comment*, fitur ini akan digunakan oleh followers Alika\_minigoldbogor pada saat ingin memberikan saran atau pujiannya.
- d. *Instagram Stories*, fitur ini digunakan Alika\_minigoldbogor untuk memberikan update informasi dari produk minigold dan logam mulia.

### **KEBIASAAN FOLLOWERS DALAM KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK**

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2014) merupakan suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang mana konsumen benar-benar ingin membeli barang yang diinginkan.

Proses keputusan pembelian pendapat Kotler dan Keller (2012:227) merupakan suatu proses yang memiliki 5 tahapan yang harus dilewati oleh konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian dan juga perilaku pasca pembelian. Tahapan itu semua dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya akan dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Penilaian konsumen dipengaruhi berbagai macam faktor, pendapat Kotler dan Armstrong (2012) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu, menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terdiri atas budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

### **Faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) dalam (Hanum, 2017) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Faktor Psikologi**

Mencakup Persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **2. Faktor Situasional**

Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan *eksterior interior* toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, sedih senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

#### **3. Faktor Sosial**

Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

Dalam pembelian produk biasanya melewati beberapa tahapan, menurut Tjiptono (2014:21) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen yang mengenal masalahnya sendiri, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk tersebut, lalu selanjutnya serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:94) dalam (Hanum,2017) mengatakan ada lima langkah dalam melakukan pembelian sebuah produk yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian apakah akan tertarik untuk melakukan pembelian dikemudian hari atau justru tidak tertarik untuk membeli lagi.

Menurut Peter/ Olsen (2007) dalam Yuda Melisa (2012), kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau sering melakukan pembelian kembali. Yaitu suatu proses pembelian produk yang sudah pernah dilakukan sebelumnya.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut (Kotler, 2012), antara lain :

**a. Kemantapan pada sebuah produk**

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memiliki beberapa alternatif saat memilih produk. Pilihannya didasarkan pada kualitas dan juga faktor pendukung lainnya yang mendukung kemantapan konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan. Karena kualitas yang baik dari sebuah produk akan membangun semangat dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

**b. Kebiasaan dalam membeli produk**

Kebiasaan merupakan suatu pengulangan yang dilakukan secara terus-menerus, dalam hal membeli produk pun sama. Pada saat konsumen telah menemukan produk yang dapat dirasakan manfaatnya, konsumen juga tidak nyaman jika harus membeli produk lain.

Dalam Alike\_minigoldbogor proses pembelian kembali itu beberapa kali terjadi dengan alasan konsumen yang ingin menambah investasi mereka tetapi tetap ingin membeli produk dengan kualitas yang baik. Atau ingin memberikan hadiah kepada orang tersayang tetapi ingin produk yang keasliannya dapat dipercaya.

**c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk**

Konsumen yang sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan atau pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

## II. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Rukajat (2018) metode deskriptif merupakan usaha untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, dan aktual. Sedangkan Sugiyono (2016) mengatakan penelitian deskriptif

ini berkenaan dengan pertanyaan terhadap variabel mandiri, baik pada satu variabel maupun lebih tanpa membuat perbandingan dengan variabel lainnya. Tujuan dari penelitian ini untuk membentuk sebuah deskripsi secara faktual, sistematis dan juga akurat tentang sifat, fakta dan hubungan antar fenomena yang sedang diteliti.

### POPULASI

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki suatu karakteristik dan kualitas yang ditetapkan peneliti untuk diteliti lalu ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen-konsumen *offline* dan *followers* instagram yang sudah membeli produk Alika\_minigoldebogor yang berjumlah 400 orang.

### SAMPEL

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang termasuk ke dalam salah satu teknik *non random sampling*. Menurut (Sugiyono, 2012:68) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laki-laki maupun perempuan yang telah membeli produk minigold dan logam mulia dan juga konsumen yang sudah menjadi *followers* dari akun instagram Alika\_minigoldebogor.

Untuk penetapan besarnya jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane atau Slovin, (Sani, 2013:38) dengan *error tolerance* sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 90% yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot (e)^2 + 1}$$

Berdasarkan rumus slovin yang telah diuraikan maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{400}{400 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{400}{4+1}$$

$$n = \frac{400}{5}$$

$$n = 80$$

$$n = 80 \text{ responden}$$

Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 80 konsumen followers atau pengikut instagram Alika\_minigoldebogor.

### TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu, data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer menurut V. Wiratna Sujarweni (2014) adalah cara yang dilakukan oleh seorang peneliti turun langsung ke lapangan untuk mencari data-data. Pengumpulan data primer pada penelitian ini berupa hasil

wawancara dengan beberapa konsumen dan juga pemilik dari Alike\_minigoldebogor dan hasil jawaban kuesioner yang diolah. Jenis kuesioner yang digunakan bersifat tertutup. Komalasari (2011, hlm. 82) angket tertutup adalah angket yang pertanyaan atau pernyataannya tidak memberi kebebasan kepada responden untuk menjawab sesuai keinginan mereka.

Sedangkan teknik pengumpulan data sekunder, merupakan data yang diperlukan untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer. Data sekunder yang berasal dari buku-buku, internet, literature, jurnal dan juga dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian, Indrianto dan Supomo dalam Purhantara (2010). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari buku, internet, instagram dan jurnal.

### TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata (sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik) atau dalam angka setara 1-5.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *skala likert*, menurut Sugiyono (2016) mengatakan bahwa *skala likert* ini digunakan untuk mengukur perilaku, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena tertentu.

Pembuatan analisa data menggunakan rumus dari Sugiyono (2016), dalam menentukan perolehan angka kriteria penafsiran dengan interval penafsiran seperti ini disebutkan di atas dengan rumus sebagai berikut :

$$M = \frac{\sum f(x)}{N}$$

Keterangan :

M = Mean/kriteria penilaian rata-rata

$\Sigma$  = Penjumlahan

f = Frekuensi jumlah responden

x = Pembobotan skala nilai (skor)

N = Jumlah responden

Uji statistik yang digunakan ialah menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perhitungan SPSS 26. Dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = x + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat / keputusan pembelian konsumen

A = Konstanta

X<sup>1</sup> = Variabel Bebas/ Digital Branding

X<sup>2</sup> = Variabel Bebas/ Instagram

Bo = Konstanta, merupakan nilai terikat yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel bebasnya 0 (X<sup>1</sup> dan X<sup>2</sup>=0)

$B_i$  = Koefisien regresi multiple variabel bebas  $X_1$  terhadap variabel terikat  $Y$ , bila variabel bebas lainnya dianggap konstan

$\epsilon$  = Faktor pengganggu diluar model

### III. HASIL DAN DISKUSI

Setelah semua data dari responden sudah terkumpul, selanjutnya data yang didapatkan akan dianalisis sehingga dapat mengetahui arah jawaban dari followers.

**Tabel 1. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai cerminan sebuah brand**

NO	Pernyataan	$\Sigma$ F(X)/N	Kriteria
1.	Minigold dan logam mulia yang dapat dijual di toko emas konvensional	4,31	Sangat Baik
2.	Trend minigold dan logam mulia di masyarakat	4,57	Sangat Baik
3.	Selisih harga pada saat membeli dan menjualnya kembali	4,23	Baik
<b>Rata-rata nilai indikator cerminan sebuah brand</b>		<b>4,37</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber : Diolah dari data primer 2022

Hasil penelitian menunjukkan tanggapan responden terhadap indikator cerminan sebuah brand dengan skor rata-rata 4,37 dengan kriteria penafsiran dalam kategori sangat baik. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa Alika\_minigoldbogor mampu bersaing dengan toko emas konvensional dengan produk yang ditawarkan yaitu minigold dan logam mulia yang memiliki harga lebih terjangkau dibandingkan dengan toko-toko lainnya. Selaras wawancara dengan *followers* instagram @Alika\_minigoldbogor Rosidah (06 Agustus 2022), dirinya aktif untuk melihat harga-harga emas pada saat ia hendak menjualnya kembali agar tidak mengalami kerugian yang besar.

**Tabel 2. Rekapitulasi tanggapan followers mengenai pengikut sebuah akun.**

NO	Pernyataan	$\Sigma$ F(X)/N	Kriteria
1.	Story yang diunggah Alika_minigoldbogor beberapa kali dalam seminggu	4,20	Setuju
2.	Informasi edukatif yang diberikan Alika_minigoldbogor	4,45	Sangat Setuju
3.	Instagram Alika_minigoldbogor yang tidak di privasi	4,58	Baik
<b>Rata-rata nilai indikator pengikut sebuah akun</b>		<b>4,41</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber : Diolah dari data primer 2022

Hasil penelitian menunjukkan tanggapan responden terhadap indikator followers dengan skor rata-rata 4,41 dengan kriteria penafsiran dalam kategori sangat setuju. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa Alika\_minigoldbogor mampu bersaing dan membangun toko ini kedepannya lebih maju lagi. Selaras wawancara Mega Purnomo (05 Agustus 2022), mengatakan dirinya merasa tidak memiliki kesulitan untuk mencari akun instagram @Alika\_minigoldbogor karena.

**Tabel 3. Rekapitulasi tanggapan konsumen mengenai produk yang dirasa bermanfaat.**

NO	Pernyataan	$\Sigma$ F(X)/N	Kriteria
1.	Menabung minigold dan logam mulia sama dengan investasi jangka panjang	4,67	Sangat Setuju
2.	Minigold dan logam mulia mudah untuk dijual kembali	4,61	Sangat Setuju
3.	Merekomendasi Alika_minigoldbogor kepada teman-teman	3,56	Setuju
<b>Rata-rata nilai indikator produk yang dirasa bermanfaat</b>		<b>4,28</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber : Diolah dari data primer 2022

Hasil penelitian menunjukkan tanggapan responden terhadap indikator kebiasaan membeli produk dengan skor rata-rata 4,28 dengan kriteria penafsiran dalam kategori sangat setuju. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa Alika\_minigoldbogor mampu mengedukasi masyarakat untuk menginvestasikan emas dari grammasi yang paling kecil. Selaras dengan wawancara Juan Fernaldy (10 Agustus 2022) mengatakan dirinya sangat terbantu dapat melakukan investasi emas dengan gramasinya yang bervariasi serta harganya yang sangat terjangkau.

Dilihat berdasarkan hasil analisis data terhadap brand identity instagram Alika\_minigoldbogor diperoleh nilai dengan rata-rata nilai sebesar 4,37 dengan kriteria penafsiran dalam kategori sangat baik. Hasil analisis data juga membuktikan semua indikator memiliki nilai lebih dari 4 dengan kriteria penafsiran setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Alika\_minigoldbogor berhasil menarik perhatian para konsumen dan juga *followers* yang sudah terbentuk dengan sangat baik. Brand identity yang Alika\_minigoldbogor lakukan ialah dengan memperkenalkan identitas merek melalui media sosial instagram mulai dari produk yang dijual yaitu minigold dan logam mulia, lalu menampilkan kemasan yang bermacam-macam, mengedukasi masyarakat dengan investasi emas mulai dari gram yang paling kecil sampai perbandingan harga yang cukup berbeda dengan toko lainnya.

Dengan penggunaan media sosial sebagai tempat promosi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat ini dapat meningkatkan tingkat penjualan dan berkembangnya Alika\_minigoldbogor dimasa depan.

Kebiasaan followers dalam keputusan membeli produk juga bermacam-macam ada yang tertarik membeli produk dari Alika\_minigoldbogor karena kemudahannya untuk dijual kembali, tetapi sebagian besar yang membeli minigold atau logam mulia dengan pertimbangan yang matang yaitu sebagai investasi jangka panjang yang dapat digunakan untuk keadaan darurat. Dengan penggunaan instagram juga tak jarang membuat pengguna lain secara tidak langsung ikut mempromosikan kepada keluarga, sahabat atau saudara mengenai produk minigold dan logam mulia melalui akun pribadinya masing-masing.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa indikator brand identity meliputi satu kategori yaitu cerminan sebuah brand. Indikator followers dengan satu kategori yaitu pengikut sebuah akun dan indikator kebiasaan membeli produk dengan satu kategori yaitu produk yang dirasa bermanfaat. Ketiga indikator ini ialah yang menjadi indikator dengan nilai tertinggi menunjukkan bahwa Alika\_minigoldbogor sudah berhasil untuk memperkenalkan identitas merek melalui produknya yaitu : minigold dan logam mulia.

#### REFERENSI

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. 2021. MANFAAT PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA PEMBENTUKAN BRAND. *Jurnal Indonesia Sosial Sains: Vol. (2)*, 2723 - 6595.
- Danang, S. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Bandung: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Fadly, H. D., & Utama. 2020. MEMBANGUN PEMASARAN ONLINE DAN DIGITAL BRANDING. Volume (5) Nomor 2, ISSN : 2540-816X.
- Muhammad Anas, A & Harry Soesanto. 2019. Studi Pengaruh Keputusan Pembelian Online Melalui Sikap Belanja Online Santri Pondok Pesantren Di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: Volume (XVIII), No. !* Hal 15-33.
- Pamungkas, B. 2016. Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *jurnal komunikasi*, 10
- Phyta Rahima. 2018. Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Botol Merek Narmada. *Jurnal Varian. Vol (1) No.2* , e-ISSN 2581-2017.
- Priansa, D. J. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia.
- Rukajat, Ajat. 2018. Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Apporach. Yogyakarta, Deepublish.
- Sianturi, G. H. 2021. PENGARUH DIGITAL BRANDING TERHADAP CITRA KOTA BATAM SEBAGAI KOTA PARIWISATA. Batam: 2021.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Yanti Mujiaty, Iwan Asmadi, Desy Novayanti, Hany Octafiany. 2022. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Positioning Terhadap Pembelian Produk Chocolatos PT. Garuda Food Jakarta. *Dimensi. Volume (11) nomor 2* : 338-345 ISSN : 2085-9996).
- Yuda Melisa. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen. Vol. (01) No. 1.*