

ANALISIS KONTEN PEMASARAN *BRAND* FESYEN LOKAL DI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK *ENGAGEMENT* (Studi Kasus Pada Akun Instagram Kaos Nyenyес)

Adelia Kurnia Sari¹, Anang Swi Santoso², Ryan Adam³

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya
e-mail: adeliakurnia88@gmail.com

² Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya

³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya

ABSTRAK

Produk fesyen (*fashion*) saat ini sudah sangat beragam, dari *brand* global hingga *brand* lokal. Produk fesyen merupakan produk yang banyak dicari saat seseorang melakukan belanja *online* di media sosial. *Brand* lokal perlu membuat strategi yang tepat untuk bertahan dan menyamai *brand* global. Instagram sebagai media sosial yang paling banyak digunakan menjadi pilihan yang tepat untuk media pemasaran dengan cara memberikan suatu konten yang dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu *brand* lokal yang ada di Instagram adalah Kaos Nyenyес (@kaosnyenyес). Penelitian ini bertujuan menganalisis *engagement* berbagai jenis kontes Kaos Nyenyес di Instagram. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian yang digunakan yaitu metode Analisis Isi Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif terhadap unggahan konten Instagram @kaosnyenyес. Populasi dalam penelitian ini adalah unggahan Instagram Kaos Nyenyес pada periode 1 Mei 2022 – 30 Juni 2022 dengan jumlah populasi sebanyak 177 unggahan. Hasil penelitian menunjukkan pada periode 1 Mei 2022 – 30 Juni 2022 Kaos Nyenyес memiliki *engagement* tinggi pada kategori *single photo*, estetika visual klasik dan ekspresif, modalitas presentasi *lean modality*, serta pada visualisasi produk Cerita Palembang.

Kata Kunci : *Brand* Lokal; *Engagement*; Instagram; Konten.

PENDAHULUAN

Produk fesyen (*fashion*) saat ini sudah sangat beragam, dari *brand* global hingga *brand* lokal. Menurut Kurniawan *et al* (2014:39) *brand* adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakan dari produk pesaing, namun juga merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

Semua perusahaan fesyen mengeluarkan ide, warna, model fesyen yang beragam untuk menarik minat masyarakat. Walaupun *brand* global sudah banyak mendapat perhatian di berbagai negara, *brand* lokal untuk tidak ketinggalan dalam meramaikan industri fesyen. *Brand* lokal khususnya fesyen di Indonesia setiap tahunnya terus bertumbuh. Dengan terus bertumbuhnya *brand* lokal terhadap industri fesyen, bertumbuh juga UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. Dilansir dari Cnnindonesia.com bahwa Menteri Koperasi dan UKM mencatat ada 19 juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masuk ke ekosistem digital hingga Mei 2022 (CNN Indonesia, 2022). Industri fesyen merupakan salah satu dari tujuh belas subsektor KEMENPAREKRAF (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif). Menurut Sandiaga Salahuddin Uno (Menteri Kemenparekraf) dari 17 subsektor ekonomi

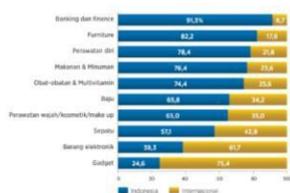
kreatif, tiga subsektor yang berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto nasional yaitu kuliner, fesyen, dan kriya (Kemenparekraf, 2022).

Perkembangan UMKM ini berkontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, apalagi dengan adanya pandemi Covid-19 yang menghambat ekonomi tidak hanya di Indonesia melainkan semua negara di dunia. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Junaedi & Salistia (2020:1011) yaitu secara pasti dampak pandemi terhadap pertumbuhan ekonomi di kawasan Asia, Amerika, dan Afrika lebih berat dibandingkan kawasan lainnya, urutan dampak pandemi terhadap pertumbuhan ekonomi dari yang terparah hingga ke yang teringan adalah: Asia, Amerika, Afrika, Eropa dan Australia/Ocena. Dengan adanya pelaku UMKM yang baru dengan jenis usaha yang berbeda, maka akan menopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Brand lokal sering dipandang sebelah mata oleh sebagian masyarakat karena dianggap kualitasnya yang tidak dapat menyaingi *brand* global, didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Wenas (2017:683) sebagian besar narasumber menganggap bahwa produk dari *global brand* memiliki produk yang lebih terjamin kualitasnya dibandingkan dengan produk *local brand*. Menurut Eprilliana dan Ellyawati (2016:3) kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan produk, kejelasan fungsi, keragaman ukuran

produk, dan lain- lain. Pembelian *brand* global atau *brand* lokal tergantung dari preferensi (selera) merek masing-masing konsumen, preferensi diperoleh ketika konsumen membandingkan sesuatu dengan yang lainnya.

Brand preference (preferensi merek) yang kuat mendorong konsumen untuk memiliki rasa suka yang kuat terhadap suatu merek (Halim et al, 2019:3). Sejalan dengan hasil penelitian dari Wenas (2017:685) bahwa kualitas produk *brand* lokal mampu bersaing dengan *brand* global, model baju yang trendi, dan di mana sekarang produk *brand* global dan produk *brand* lokal mempunyai kualitas yang hampir sama, tetapi rata-rata konsumen di Indonesia lebih memilih produk *brand* global dibandingkan brand lokal karena untuk dapat meningkatkan status sosialnya. Oleh karena itu *brand* lokal perlu membuat strategi yang tepat untuk bertahan dan menyamai *brand* global. Pada gambar 1.1 saat ini banyak konsumen yang menyukai *brand* lokal khususnya dibidang fesyen, lebih dari 65,8% konsumen lebih memilih *brand* lokal dibidang baju dan 34,2% memilih brand global.



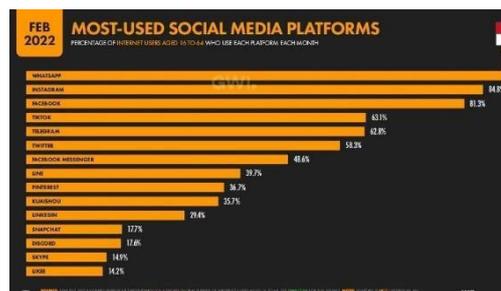
*Menurut kamu dari jenis produk ini, negara mana paling kamu sukai dalam kualitas produknya? (SA)

Gambar 1. Negara Yang Disukai Dalam Kualitas Produknya

(Sumber: Katadata.co.id, 2022)

Kaos Nyenyas salah satu *brand* lokal fesyen di Indonesia yang bertempat di Palembang, Sumatera Selatan. Kaos Nyenyas adalah kaos oleh-oleh khas Palembang yang dimana mengangkat ciri khas Palembang. Kaos Nyenyas menjual dengan beberapa toko yang tersebar di Palembang mereka juga berjualan secara online melalui website, Whatsapp, Shopee, dan Tokopedia. Menurut data KEMEKOPUKM (Kementrian Koperasi dan UKM) metode pemasaran UMKM dari tahun 2010- 2022 dominan ke non digital (pasar) sebesar 60% dan digital (*e-commerce*) sebesar 16%. Dapat dilihat tantangan dari pelaku UMKM adalah belum memanfaatkan pemasaran secara digital untuk berjualan. Kaos nyenyas memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok sebagai media promosi dan penjualan untuk menarik, menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Media sosial yang digunakan ini menjadi strategi komunikasi pemasaran Kaos Nyenyas. Penggunaan media sosial sudah terjadi di seluruh dunia, setiap tahunnya pengguna media sosial

selalu bertambah.



Gambar 2. Most-Used Social Media Platforms Sumber: (Hootsuite, 2022)

Pada gambar 2 berdasarkan survei yang dilakukan oleh Hootsuite, melalui situs ini menjelaskan bahwa persentase pengguna sosial media Instagram berada pada posisi kedua dengan pengguna akun paling banyak dengan jumlah 84,8% dari jumlah populasi di Indonesia. Bisa disimpulkan bahwa saat ini media sosial Instagram memiliki cakupan yang luas untuk dapat menjangkau pasarnya. Kegiatan pemasaran yang biasanya hanya di lakukan oleh masyarakat secara langsung dengan mengunjungi toko-toko melalui pasar tradisional atau pusat perbelanjaan lainnya, kini dengan kemajuan sosial media yang sangat pesat khususnya Instagram menjadikan kehidupan pemasaran lebih efisien dan cepat dikarenakan kegiatan pemasaran sekarang dapat dilakukan cukup melalui *handphone* dengan menggunakan akun Instagram masyarakat bisa melakukan transaksi jual beli. Karena Instagram tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi namun juga dijadikan sebagai tempat pemasaran dengan dimana penjualnya akan mengunggah secara langsung foto atau video mengenai produknya di media sosial salah satunya adalah produk fesyen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azizah dan Sidiq (2020:21) produk fesyen merupakan produk yang banyak dicari saat seseorang melakukan belanja *online* di media sosial. Penggunaan media sosial khususnya Instagram membuat berjualan serta mempromosikan menjadi hal yang mudah serta murah untuk memasarkan produk. Para pemilik perusahaan atau *brand* harus cepat beradaptasi dengan perubahan *marketing* tradisional ke digital untuk menyesuaikan strategi pemasaran. Di Instagram para pemilik *brand* dan perusahaan dapat memanfaatkan fitur belanja Instagram (*view shop*) dimana para pengguna bisa membeli produk tanpa harus keluar dari aplikasi Instagram. Memanfaatkan Instagram sebagai media sosial yang paling banyak digunakan dengan cara memberikan suatu konten yang dapat menarik perhatian konsumen. Hal yang membuat konten di media sosial terlihat menarik adalah pengikut bersifat sukarela dalam mengakses sesuai

kemauan, yang berarti pelanggan memilih untuk mengonsumsi konten kapan saja dan dimanapun mereka menginginkannya (Saraswaty & Hastasari, 2020, hal. 154). Suatu perusahaan atau *brand* pasti memiliki pasarnya masing-masing seperti *brand* fesyen akan memiliki *followers* yang menyukai dan tertarik pada fesyen, perusahaan mobil tua akan memiliki konsumen yang menyukai mobil tua, suatu perusahaan akan memiliki *target market* yang sesuai dengan *followers*nya.

Media sosial Instagram suatu *brand* perlu membagikan atau mengunggah konten berupa gambar, video, dan tulisan sebagai sarana konten pemasaran. Menurut Joe Pulizzi (Setiawan & Savitri (2016:36) dalam definisi formal, *content marketing* berarti proses *marketing* dan bisnis untuk membuat atau mendistribusikan konten yang bernilai sehingga menarik minat, mengakuisisi, atau meng-*engage* khalayak. Kaos Nyenyas memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media untuk komunikasi pemasaran. Dengan mengunggah konten yang dilakukan di Instagram diharapkan pelanggan dapat memiliki minat untuk membeli produk.

Dalam suatu konten yang di unggah berupa gambar, video, dan tulisan akan terjadi *likes*, komen, *share*, dan *save* yang dilakukan pengikut ini akan menimbulkan aktivitas di Instagram. Aktivitas yang dilakukan oleh para pengikut ini yang membentuk *engagement* suatu perusahaan. *Engagement* adalah interaksi seimbang yang disengaja antara dua pihak atau lebih yang bersedia untuk bertukar sumber daya dengan keuntungan bersama (Ansori *et al*, 2021:2). Dengan banyaknya aktivitas *likes*, komen, *share*, dan *save* ini akan menjaga dan menaikkan *engagement* suatu akun Instagram. Kaos Nyenyas memiliki tiga akun media sosial untuk mempromosikan produk Kaos Nyenyas yaitu Instagram, Tiktok, dan Meta (Facebook), tetapi Kaos Nyenyas lebih aktif di Instagram. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aldous *et al* (2019) menggambarkan beberapa level keterlibatan *followers* pengguna media sosial dengan definisi dan contoh metrik. *Level user engagement* ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. *Level of Engagement in Social Media*

Level	Definisi	Contoh Metrik
Level 1	Keterlibatan pribadi dengan melihat gambar atau video di sosial media	#views
Level 2	Mengekspos preferensi pengguna dengan menyukai Postingan	#likes
Level 3	Mengungkapkan Pendapat dengan berkomentar, berbagi pesan pribadi, atau berbagi di platform yang sama	#comments, #share
Level 4	Menyebarkan konten	#external postings

Sumber: Penelitian Aldous *et al* (2019:48)

Berdasarkan tabel 1 dalam media sosial khususnya Instagram ada kesulitan yang dihadapi yaitu *followers* hanya melihat konten yang diunggah atau berhenti di *level-2* yaitu sebatas menyukai konten. Dalam penelitian Aldous *et al* (2019:55) bahwa keterlibatan pengguna (*followers*) dipengaruhi oleh topik konten yang berbeda dan aktivitas pengguna yang berbeda di seluruh platform (Youtube, Twitter, Instagram, Facebook, Reddit). Sesuai dengan penelitian Aldous, pada akun Instagram Kaos Nyenyas para *followers* berhenti di *level-2*, pada konten R2 Kaos Nyenyas unggahan *reels* ini mendapat 1.167 *views* tetapi memiliki 51 *likes*, lalu pada konten R92 Kaos Nyenyas unggahan *reels* ini mendapat 1.020 *views* dan memiliki 55 *likes*. Pada konten R135 Kaos Nyenyas unggahan *reels* mendapat 2.056 *views*, *likes* sebanyak 121, dan komentar sebanyak 7, bisa dikatakan bahwa konten memengaruhi aktivitas keterlibatan pengikut dan dibutuhkan strategi yang dapat menimbulkan aktivitas media sosial yang dapat membentuk *engagement*. Untuk akun Instagram Kaos Nyenyas sendiri para pengikut Instagram Kaos Nyenyas berada *level 1, 2, dan 3*, tetapi untuk sampai pada *level 3* itu dipengaruhi oleh konten yang diunggah oleh Kaos Nyenyas.

Brand lokal Kaos Nyenyas melakukan aktivitas media sosial khususnya Instagram untuk membentuk *engagement*. Akun media sosial Instagram Kaos Nyenyas yaitu @kaosnyenyas yang memiliki 25.400 ribu *followers* dan 8.063 upload terdiri dari foto dan video tertanggal 3 September 2022. Beberapa contoh konten dari Kaos Nyenyas adalah konten tanya dan jawab, konten video hiburan yang mengangkat tingkah laku masyarakat Palembang, dan konten produk

Kaos Nyenyek. Konten foto mengenai barang-barang Kaos Nyenyek yang di mana *caption*-nya berisi pembelian di mana saja dan tulisan yang kekinian dengan menggunakan bahasa Palembang. Setiap hari Kaos Nyenyek mengunggah tiga konten di *feeds* Instagram unggahan tersebut disukai (*likes*) serta di komen oleh pengikut lalu komen tersebut dibalas oleh admin media sosial @kaosnyenyek. Interaksi atau aktivitas yang dilakukan admin dan pengikut tersebut merupakan bentuk *engagement*. Untuk media sosial Tiktok memiliki 31.100 ribu pengikut untuk setiap video yang diunggah oleh Kaos Nyenyek di Tiktok memberikan *likes* dan komentar tetapi Kaos Nyenyek kurang memanfaatkan fitur yang telah disediakan Tiktok. Pada rentang waktu 1 Mei hingga 30 Juni 2022 terdapat 41 konten yang diunggah Kaos Nyenyek di Tiktok. Tiktok mempunyai fitur *Tiktok.shop* dan tidak dimanfaatkan oleh Kaos Nyenyek, konten yang diunggah pada media sosial Tiktok berupa video yang sudah diunggah pada media sosial Instagram. Untuk media sosial Meta (Facebook) Kaos Nyenyek aktif untuk mengunggah konten, tetapi untuk keterlibatan *followers* masih kurang. Berdasarkan gambar 1.3 melalui perhitungan menggunakan *engagement rate calculator* bernama *social blade*, dimana Instagram @kaosnyenyek memiliki *engagement rate* sebesar 0,22%. Dilansir dari *scrunch.com* (2022), bahwa *engagement rate* kurang dari 1% menunjukkan *low engagement rate* dan *engagement* lebih dari 1% sampai 3,5% menunjukkan rata-rata atau *good engagement rate*. Dalam penelitian Jafar & Eladl (2016:2) jika lebih dari 1% menunjukkan *engagement rate good*, 0,5 sampai 0,99% *average engagement rate*, dan kurang dari 0,5% *low engagement rate*.



(Sumber: Socialblade.com)
Gambar 3. Engagement Rate

Tabel 2. Perbandingan Engagement Rate Brand Kaos Nyenyek Dengan Kompetitor

Akun Instagram	Lini Bisnis	Engagement Rate
@Kaosnyenyek	Kaos, sendal, jaket, topi, tas, aksesoris.	0,22%
@Waleulampung	Kaos, topi, jaket, celana, tas, dan gantungan kunci.	0,11%
@Kaos.euy	Kaos	0,10%

Sumber: Socialblade.com

Berdasarkan tabel 2 didapatkan bahwa akun instagram Kaos Nyenyek memiliki *engagement rate* sebesar 0,22% sedangkan akun instagram kompetitor Waleu Kaos Lampung memiliki *engagement rate* sebesar 0,11% dan kompetitor Euy! Kaos Oleh-oleh Bandung memiliki *engagement rate* sebesar 0,10%. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa *engagement rate* Kaos Nyenyek lebih tinggi daripada kompetitor Waleu Lampung dan Kaos Euy. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian di brand Kaos Nyenyek karena memiliki *engagement rate* paling tinggi dibandingkan kompetitornya. *Engagement rate* yang tinggi menandakan jumlah keterlibatan yang tinggi pula dari followers.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti mengenai Analisis Konten Pemasaran Brand Fesyen Lokal Di Media Sosial Dalam Membentuk Engagement (Studi Kasus Pada Akun Instagram Kaos Nyenyek) terdapat dua alasan penulis yang melatarbelakangi pengambilan judul dan permasalahan penelitian ini. Alasan pertama yaitu konten merupakan hal yang penting dalam instagram *brand* fesyen lokal di media sosial. Pada saat ini persaingan bisnis di bidang fesyen lokal semakin kompetitif di media sosial sehingga suatu *brand* perlu membuat konten yang menarik untuk mempertahankan dan menjangkau pengguna baru maupun pengguna lama dalam media sosial khususnya Instagram. Mengunggah konten selain menciptakan proses penjualan yang cepat, yang lebih utamanya adalah lebih menciptakan kegiatan percakapan antara *brand* dengan konsumen atau calon konsumen. Alasan selanjutnya adalah setelah melakukan perbandingan *engagement rate* dengan kompetitor lainnya, *engagement rate* yang didapatkan Kaos Nyenyek tinggi dibandingkan dengan dua akun Instagram lainnya.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian analisis isi kuantitatif. Metode kuantitatif ini dapat membantu penulis dalam memberikan gambaran serta penilaian yang konkrit dan valid terkait bagaimana karakteristik pesan Kaos Nyenyek di media sosial. Teknik pengumpulan data nya pun bisa dilakukan dengan cara dokumentasi dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas mengenai Analisis Konten Pemasaran Brand Fesyen Lokal Dalam Membentuk Engagement (Studi Kasus Pada Akun Instagram Kaos Nyenyek). Pada bab ini penulis akan menampilkan hasil yang didapatkan dari analisis yang telah dilakukan penulis mengenai konten pemasaran pada akun Instagram @Kaosnyenyek pada periode 1 Mei 2022 sampai 30 Juni 2022. Adapun konten yang

menjadi sampel dan kemudian dianalisis oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas

Validitas yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah validitas muka (*face validity*). Validitas muka adalah melihat dan menilai apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini (*coding sheet*) apakah telah sesuai untuk mengukur konsep untuk diukur oleh penulis. Penulis melakukan uji validitas muka ini dengan melihat pendapat dari ahli atau persetujuan komunitas ilmiah. Penulis meminta bantuan kepada Nina Narulita Pandela S.Kom yang merupakan *Senior Content Strategic and Design* untuk menjadi validator yang mengevaluasi lembar *coding* yang sudah disusun oleh penulis.

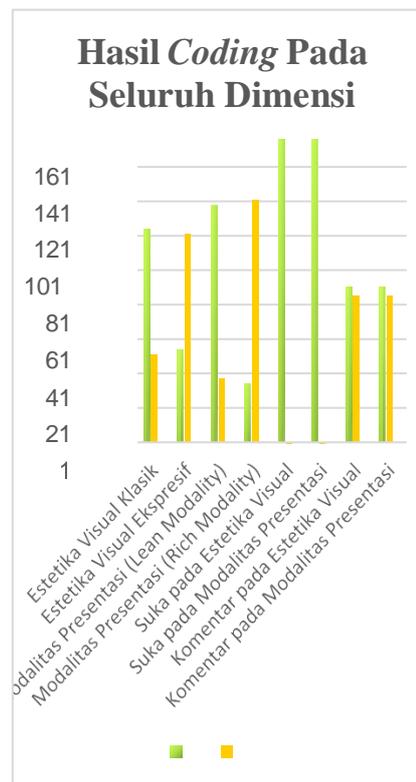
2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas menggunakan metode reproduksibilitas, atau biasa lebih dikenal reliabilitas antar coder. Penelitian ini menggunakan dua orang *coder* yaitu penulis (*coder* 1) dan seorang penilai tambahan (*coder* 2) yaitu Azizah Nur Ramadhantika S.I.Kom. penilai tambahan ini untuk mengurangi subjektivitas dari seorang penulis. Konten yang sudah dicoding oleh setiap *coder* yang nantinya akan dilihat berapa persetujuan yang sama antar kedua *coder* tersebut. Selanjutnya menggunakan rumus Holsti untuk menghitung derajat reliabilitasnya, dimana derajat reliabilitasnya minimum adalah 0,7 atau 70%. Hasil dari uji reliabilitas setiap indikator pada lembar koding mendapatkan angka diatas 0,7 atau 70%. Dengan mendapatkan angka yang sudah ditetapkan, dapat dinyatakan bahwa lembar koding yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

3. Hasil Coding Pada Seluruh Dimensi

Pada penelitian ini, terdapat empat dimensi yang menjadi aspek untuk melihat bentuk Konten Pemasaran Media Sosial Instagram Kaos Nyenyek yaitu Estetika Visual, Modalitas Presentasi, Suka, dan Komentar. Adapun hasil coding pada empat dimensi yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 3. Hasil *Coding* Pada Seluruh Dimensi



Sumber: Diolah oleh Penulis, 2022

4. Hasil Coding untuk Setiap Dimensi

Selanjutnya penulis akan memberikan pembahasan mengenai hasil analisis isi yang telah dilakukan pada konten Instagram Kaos Nyenyek. Berikut adalah pembahasan hasil analisis isi pada penelitian ini yang telah dibagi menjadi empat dimensi yaitu sebagai berikut:

a. Dimensi Estetika Visual

Estetika visual adalah daya tarik bergambar dimana menyampaikan gambar secara jelas, unik, dan penampilan yang menyenangkan dari suatu gambar atau objek (Lavie & Tractinsky, 2004). Estetika visual khususnya klasik berisi konten Instagram yang jelas, sistematis, dan terorganisir. Sedangkan estetika visual ekspresif berisi konten Instagram yang berwarna, kreatif, dan canggih. Pada dimensi estetika visual memiliki dua indikator yaitu Unggahan Menunjukkan Estetika Visual Klasik dan Unggahan Menunjukkan Estetika Visual Ekspresif. Pada indikator unggahan menunjukkan estetika visual klasik akan melihat bagaimana estetika visual klasik pada media sosial Instagram Kaos Nyenyek. Berikut adalah tabel hasil analisis estetika visual klasik:

Tabel 4. Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Estetika Visual Klasik

Ya	125	71%
Tidak	52	29%

Sumber: Diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan pada tabel 4 pada 177 sampel yang dianalisis pada periode 1 Mei 2022 – 30 Juni 2022, akun Instagram Kaos Nyenyas memiliki konten yang menunjukkan estetika visual klasik sebesar 71%. Secara keseluruhan para *coder* setuju bahwa unggahan Kaos Nyenyas menunjukkan estetika visual klasik. Dari presentase *coding* diatas dapat disimpulkan bahwa konten foto yang menunjukkan estetika visual klasik paling sering digunakan oleh Kaos Nyenyas. Para *coder* Seperti konten R3 yang diunggah oleh Kaos Nyenyas dibawah ini:



Gambar 4. Konten Instagram Kaos Nyenyas Estetika Visual Klasik

Sumber: Instagram Kaos Nyenyas

Gambar 4 diatas merupakan salah satu konten yang menunjukkan estetika visual klasik. Untuk indikator Unggahan Menunjukkan Estetika Visual Ekspresif, indikator ini melihat konten Instagram Kaos Nyenyas yang menunjukkan estetika visual ekspresif. Berikut adalah tabel hasil analisis estetika visual ekspresif:

Tabel 5 Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Estetika Visual Ekspresif

Ya	55	31%
Tidak	122	69%

Sumber: Diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas pada 177 sampel yang dianalisis pada periode 1 Mei 2022 – 30 Juni 2022, akun Instagram Kaos Nyenyas memiliki konten yang menunjukkan estetika visual ekspresif sebesar 31%. Dapat dikatakan bahwa konten ekspresif jarang diunggah. Pada penelitian Kusumasondjaja (2019) jumlah suka dan komentar untuk estetika visual ekspresif lebih tinggi daripada visual klasik. Menggunakan estetika visual ekspresif

tampaknya membantu Instagram Kaos Nyenyas untuk menaikkan *engagement rate*. Konten estetika ekspresif menggunakan banyak warna tidak seperti estetika klasik yang hanya menggunakan warna kuning, putih, hitam, Seperti pada Gambar 5 yang merupakan salah satu konten Instagram Kaos Nyenyas yang menunjukkan estetika visual ekspresif, seperti berikut:

Gambar 5. Konten Instagram Kaos Nyenyas Estetika Visual Ekspresif



Sumber: Instagram Kaos Nyenyas

b. Dimensi Modalitas Presentasi

Modalitas presentasi adalah sejumlah format komunikasi baik verbal, visual, audio, atau gabungan semua format tersebut yang digunakan dalam menyampaikan informasi atau sebuah pesan (Burgoon, et al., 2002). Modalitas presentasi dalam konteks media sosial Instagram, modalitas yang digunakan untuk menyajikan gambar visual melibatkan gambar visual modal tunggal (*lean modality*) dan modalitas kaya (*rich modality*). Pada dimensi modalitas presentasi terdapat dua indikator yaitu Unggahan menunjukkan modalitas presentasi (*lean modality*) dan Unggahan menunjukkan modalitas presentasi (*rich modality*). Berikut merupakan tabel hasil analisis modalitas presentasi (*lean modality*):

Tabel 6. Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Modalitas Presentasi (*Lean Modality*)

Ya	139	79%
Tidak	38	21%

Sumber: Diolah oleh penulis, 2022

c. Dimensi Modalitas Presentasi

Modalitas presentasi adalah sejumlah format komunikasi baik verbal, visual, audio, atau gabungan semua format tersebut yang digunakan dalam menyampaikan informasi atau sebuah pesan (Burgoon, et al., 2002). Modalitas presentasi dalam konteks media sosial Instagram, modalitas yang digunakan untuk menyajikan gambar visual melibatkan gambar visual modal tunggal (*lean modality*) dan modalitas kaya (*rich modality*). Pada dimensi modalitas presentasi terdapat dua indikator yaitu Unggahan menunjukkan modalitas presentasi (*lean modality*) dan Unggahan menunjukkan modalitas presentasi (*rich modality*). Berikut merupakan tabel hasil analisis modalitas presentasi (*lean modality*):

Tabel 6. Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Modalitas Presentasi (*Lean Modality*)

Ya	139	79%
Tidak	38	21%

Sumber: Diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel 5.4 pada 177 sampel yang dianalisis pada periode 1 Mei 2022 – 30 Juni 2022, akun Instagram Kaos Nyenyek memiliki unggahan yang menunjukkan modalitas presentasi (*lean modality*) sebesar 79%. Kaos Nyenyek sering menggunakan *lean modality* terbukti dengan hasil analisis dari para *coder*. yang menggunakan *lean modality* mendapatkan banyak tanggapan berupa *likes* dan komentar dari para *followers*. Seperti konten pada gambar 5.3 yang menunjukkan konten yang berisi modalitas presentasi (*lean modality*) yakni:



Gambar 6. Konten Instagram Kaos Nyenyek *Lean Modality*

Sumber: Instagram Kaos Nyenyek

Pada gambar 6 ini merupakan salah satu konten yang menunjukkan modalitas presentasi *lean modality* dengan menunjukkan gambar visual yang statis. Untuk indikator yang kedua yaitu Unggahan Menunjukkan Modalitas Presentasi Rich Modality, indikator ini akan

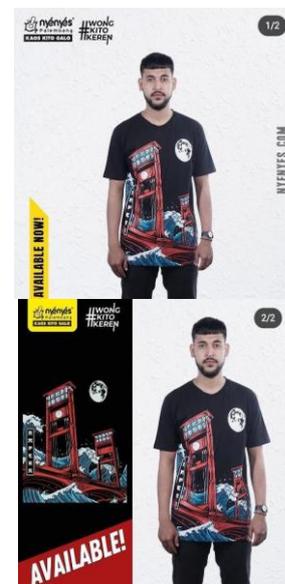
melihat konten yang menunjukkan modalitas presentasi *rich modality* di media sosial Instagram. Berikut adalah tabel hasil analisis modalitas presentasi *rich modality*:

Tabel 7. Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Modalitas Presentasi (*Rich Modality*)

Ya	35	20%
Tidak	142	80%

Sumber: Diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel 7 hasil analisis unggahan Kaos Nyenyek pada periode 1 Mei 2022 – 30 Juni 2022, Kaos Nyenyek menunjukkan 20% unggahan yang berisi tentang modalitas presentasi *rich modality*. Kaos Nyenyek lebih jarang menggunakan *rich modality* (modalitas kaya), sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Kusumasondjaja (2019) berdasarkan media richness theory konten Instagram dengan kekayaan mediayang rendah dapat menyebabkan ambiguitas, ketidakcukupan, dan kredibilitas yang rendah, sedangkan kekayaan media yang tinggi merangsang konsumen untuk terlibat lebih banyak, dan memunculkan respon positif. Gambar 6 merupakan salah satu konten Instagram yang diunggah oleh Kaos Nyenyek menunjukkan modalitas presentasi *rich modality*, konten tersebut berisi gambar atau audio visual – visual dinamis format presentasi.



Gambar 7. Konten Instagram Kaos Nyenyek *Rich Modality*

Sumber: Instagram Kaos Nyenyek, 2022

5. Analisis dan Pembahasan Dimensi Suka

Suka (*likes*) adalah sebuah fitur yang ada di Instagram. Fitur suka ini menjadi salah satu mempengaruhi *engagement rate* pada suatu akun Instagram. Pada dimensi suka terdapat dua indikator yaitu Unggahan menunjukkan suka estetika visual dan Unggahan menunjukkan suka pada konten modalitas presentasi. Pada indikator unggahan menunjukkan suka estetika visual penulis melihat Instagram Kaos Nyenyey yang menunjukkan suka. Berikut adalah tabel hasil analisis pada indikator unggahan menunjukkan suka estetika visual:

Tabel 8. Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Suka Estetika Visual

Ya	177	100%
Tidak	177	100%

Sumber: Diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel 8 hasil analisis unggahan Kaos Nyenyey pada periode 1 Mei 2022 – 30 Juni 2022, Kaos Nyenyey menunjukkan 100% unggahan yang berisi tentang jumlah suka. Para *coder* setuju pada setiap konten estetika visual baik klasik maupun ekspresif yang diunggah oleh Kaos Nyenyey memberikan efek *likes*, *likes* terendah pada R2 berjumlah 51 *likes* dan *likes* terbanyak pada R61 berjumlah 380 *likes*. Gambar 5.5 merupakan salah satu konten Instagram yang diunggah oleh Kaos Nyenyey menunjukkan jumlah suka.



Gambar 8. Konten Instagram Kaos Nyenyey Menunjukkan Suka
Sumber: Instagram Kaos Nyenyey, 2022

Untuk indikator yang kedua yaitu Unggahan Menunjukkan Suka Modalitas Presentasi, indikator ini akan melihat konten yang menunjukkan modalitas presentasi *rich modality* di media sosial Instagram. Berikut adalah tabel hasil analisis suka modalitas presentasi:

Tabel 9. Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Suka Modalitas Presentasi

Ya	177	100%
Tidak	177	100%

Sumber: Diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel 9 hasil analisis unggahan Kaos Nyenyey pada periode 1 Mei 2022 – 30 Juni 2022, Kaos Nyenyey menunjukkan 100% unggahan yang menunjukkan suka pada indikator modalitas presentasi. Para *coder* setuju bahwa konten yang diunggah oleh Kaos Nyenyey memberikan efek suka pada konten modalitas presentasi. Gambar 8 merupakan salah satu konten Instagram yang diunggah oleh Kaos Nyenyey menunjukkan suka di indikator modalitas presentasi.



Gambar 9. Konten Instagram Kaos Nyenyey Menunjukkan Komentar
Sumber: Instagram Kaos Nyenyey, 2022

d. Dimensi Komentar

Komentar merupakan salah satu fitur Instagram dengan pengikutnya yang bisa memberikan komentar baik itu pertanyaan, reaksi, dan saling membalas komentar. Pada dimensi jumlah komentar terdapat dua indikator yaitu Unggahan menunjukkan komentar estetika visual dan Unggahan menunjukkan komentar modalitas presentasi. Pada indikator unggahan menunjukkan komentar estetika visual penulis melihat Instagram Kaos Nyenyey yang menunjukkan komentar. Berikut adalah tabel hasil analisis pada indikator unggahan menunjukkan komentar estetika visual:

Tabel 10. Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Komentar Estetika Visual

Ya	91	51%
Tidak	86	49%

Sumber: Diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel 10 hasil analisis unggahan Kaos Nyenyas pada periode 1 Mei 2022 – 30 Juni 2022, Kaos Nyenyas menunjukkan 51% unggahan yang menunjukkan komentar pada indikator estetika visual. Pada konten yang menunjukkan komentar terbanyak di estetika visual ada pada R46 sebanyak 120 komentar, sedangkan komentar terendah ada pada beberapa postingan yang tidak ada sama sekali komentar dari para *followers*, sebanyak 86 konten yang tidak memiliki komentar sama sekali. Selanjutnya, gambar 10 merupakan salah satu konten Instagram yang diunggah oleh Kaos Nyenyas menunjukkan komentar pada indikator estetika visual.



Gambar 10. Konten Instagram Kaos Nyenyas Menunjukkan Suka

Sumber: Instagram Kaos Nyenyas, 2022

Untuk indikator yang kedua yaitu Unggahan Menunjukkan Komentar Modalitas Presentasi, indikator ini akan melihat konten yang menunjukkan modalitas presentasi di media sosial Instagram. Berikut adalah tabel hasil analisis komentar modalitas presentasi:

Tabel 11. Hasil Analisis Indikator Unggahan Menunjukkan Komentar Modalitas Presentasi

Ya	91	51%
Tidak	86	49%

Sumber: Diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel 11 hasil analisis unggahan Kaos Nyenyas pada periode 1 Mei 2022 – 30 Juni 2022, Kaos Nyenyas menunjukkan 51% unggahan yang memperlihatkan adanya komentar pada indikator modalitas presentasi. Pada konten modalitas presentasi, dari 177 konten para *coder* setuju bahwa 91 konten menunjukkan komentar, tetapi 86 konten tidak menunjukkan komentar sama sekali sehingga sangat mempengaruhi *engagement rate* Kaos Nyenyas. Salah satu contoh komentar pada konten modalitas presentasi seperti berikut: “Cek dm min”, “berapa harga”, “ay mantab”, dan lainnya. Ada perbedaan sedikit pada jumlah komentar dimana 91 konten dengan komentar dan 86 konten tidak ada komentar, perbedaan yang sedikit yang akan mempengaruhi *engagement* Kaos Nyenyas. Selanjutnya, gambar 11 merupakan salah satu konten Instagram yang diunggah oleh Kaos Nyenyas menunjukkan komentar pada indikator modalitas presentasi.



Gambar 11. Konten Instagram Kaos Nyenyas Menunjukkan Komentar

Sumber: Instagram Kaos Nyenyas, 2022

6. Kategori Konten

Selanjutnya, pada bagian ini penulis akan memberikan pembahasan terhadap hasil analisis yang dilakukan oleh Kaos Nyenyas di media sosial Instagram. Pembahasan meliputi beberapa kategori yaitu, kategori konten, teks, estetika visual, modalitas presentasi, dan visualisasi produk. Berikut adalah pembahasan hasil analisis pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Analisis Kategori Konten

Dalam kategori konten, penulis membagi dalam empat kategori yaitu *single photo* (foto tunggal), *multiple photo* (banyak foto), video, dan reels. Setelah penulis analisis dari empat kategori tersebut penulis mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 12. Analisis Kategori Konten

Kategori Konten	Frekuensi	Persentase	Komentar	Likes
<i>Single Photo</i>	94	53%	816	9.035
<i>Multiple Photo</i>	37	21%	59	2.942
<i>Video</i>	3	2%	11	270
<i>Reels</i>	43	24%	51	3.634

Sumber: Diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel 12 pada kategori *single photo* memiliki frekuensi sebanyak 94 *single photo* dengan persentase sebesar 53% memiliki komentar berjumlah 816 dan *likes* berjumlah 9.035. *Single photo* pada konten estetika visual memiliki estetika klasik berjumlah 46 konten dan estetika ekspresif 43 konten. Untuk kategori *multiple photo* dengan persentase secara keseluruhan sebesar 21% memiliki komentar berjumlah 59 dan *likes* berjumlah 2.942. Untuk kategori ketiga yaitu *Video* memiliki frekuensi sebanyak 3 video dengan persentase secara keseluruhan sebesar 2%, memiliki komentar berjumlah 11 dan *likes* berjumlah 270. Pada kategori keempat yaitu *reels* memiliki frekuensi sebanyak 43 *reels* dengan persentase secara keseluruhan sebesar 24%, memiliki komentar berjumlah 51 dan *likes* berjumlah 3.634. Sesuai dengan hasil penelitian dari Cvijikj dan Michahelles (2014) bahwa secara substansial bentuk kategori konten berbentuk foto memiliki *engagement* yang lebih tinggi daripada kategori berbentuk *multiple* (carousel), video, maupun *reels*.

b. Analisis Teks

Dalam analisis teks, penulis membagi dalam dua kategori yaitu *Hashtag* dan *Caption* bahasa Palembang. Berdasarkan hal tersebut, dalam setiap konten yang diunggah oleh Kaos Nyenyas memiliki *hashtag* dan *caption* menggunakan bahasa Palembang di setiap unggahannya. Setelah penulis analisis dari dua kategori tersebut penulis mendapatkan hasil sebagai berikut:

Teks	Frekuensi	Persentase	Komentar	Likes
<i>Hashtag</i>	177	100%	937	15.881
<i>Caption</i> Bahasa Palembang	177	100%	937	15.881

c. Analisis Estetika Visual

Dalam analisis estetika visual, penulis membagi dalam dua kategori yaitu Estetika Visual Klasik dan Estetika Visual Ekspresif. Berdasarkan hal tersebut, dalam setiap konten yang diunggah oleh Kaos Nyenyas memiliki estetika visual klasik dan estetika visual ekspresif. Setelah penulis analisis dari dua kategori tersebut penulis mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 14. Analisis Estetika Visual

Estetika Visual	Frekuensi	Persentase	Komentar	Likes
Klasik	134	76%	178	10.298
Ekspresif	43	24%	759	5.583

Sumber: Diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel 14 pada analisis estetika visual klasik memiliki frekuensi sebanyak 134 konten estetika visual klasik dengan persentase secara keseluruhan sebesar 76%, memiliki komentar sebanyak 178 dan likes sebanyak 10.298. Selanjutnya, pada estetika visual ekspresif memiliki frekuensi sebanyak 43 konten estetika visual ekspresif, dengan persentase secara keseluruhan sebesar 24%, memiliki komentar sebanyak 759 dan likes sebanyak 5.583. Estetika ekspresif lebih banyak mendapatkan komentar walaupun hanya ada 43 konten, ini berarti estetika ekspresif memberikan dampak yang sangat banyak bagi *engagement rate* Kaos Nyenyas.

d. Analisis Modalitas Presentasi

Dalam analisis modalitas presentasi, penulis membagi dalam dua kategori yaitu Modalitas Presentasi *Lean Modality* dan Modalitas Presentasi *Rich Modality*. Berdasarkan hal tersebut, dalam setiap konten yang diunggah oleh Kaos Nyenyas memiliki modalitas presentasi *lean modality* dan *rich modality*. Setelah penulis analisis dari dua kategori tersebut penulis mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 15. Analisis Modalitas Presentasi

Modalitas Presentasi	Frekuensi	Persentase	Komentar	Likes
<i>Lean (single modality)</i>	131	74%	875	11.977
<i>Rich (Multiple Modality)</i>	46	26%	62	3.904

Sumber: Diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel 15 pada analisis visualisasi sebanyak produk kategori foto atau video produk yang dimana foto atau video produk ini adalah konten yang diunggah oleh Kaos Nyenyas dengan konten yang diunggah berupa produk Kaos Nyenyas dengan total frekuensi sebanyak 90 konten foto atau video produk dengan persentase secara keseluruhan sebesar 51%, dengan komentar sebanyak 139 dan *likes* sebanyak 6.882. frekuensi sebanyak 131 konten modalitas presentasi *lean modality*, dengan presentase secara keseluruhan sebesar 74%, memiliki komentar sebanyak 875 dan *likes* sebanyak 11.977. Selanjutnya, pada kategori modalitas presentasi *rich modality* memiliki frekuensi sebanyak 46 konten *rich modality*, dengan persentase secara keseluruhan sebesar 26%, memiliki komentar sebanyak 62 dan *likes* sebanyak 3.904. Pengguna media sosial merespon positif pada konten modalitas presentasi *rich modality* tetapi Kaos Nyenyas terlalu sedikit dalam mengunggah konten *rich modality*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Kusumasondjaja (2019) hasil penelitian tersebut mendapatkan konten yang disajikan dengan modalitas presentasi *rich modality* menghasilkan dampak yang lebih kuat.

e. Analisis Visualisasi Produk

Dalam kategori visualisasi produk, penulis membagi dalam lima kategori yaitu Foto atau Video Produk, Produk Menggunakan Bahasa Palembang, Ucapan Hari Besar, Cerita Palembang, dan Tanya Jawab. Setelah penulis analisis dari lima kategori tersebut penulis mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 16. Analisis Visualisasi Produk

Sumber: Diolah oleh penulis, 2022

Visualisasi Produk	Frekuensi	Persentase	Komentar	Likes
Foto atau Video Produk	90	51%	139	6.882
Produk menggunakan Bahasa Palembang	22	12%	14	1.607
Ucapan hari besar	5	3%	3	388
Cerita Palembang	60	34%	781	7.004

Kategori kedua yaitu produk menggunakan bahasa Palembang yang dimaksud oleh penulis adalah konten yang diunggah oleh Kaos Nyenyas berisi produk yang menggunakan kata-kata Palembang seperti “Dewe’an” dan “Baju Begawe” maka frekuensi kategori tersebut sebanyak 22 konten dengan persentase secara keseluruhan sebesar 12%, dengan komentar sebanyak 14 dan *likes* sebanyak 1.607. Kategori ketiga yaitu ucapan hari besar, yang dimaksud oleh penulis disini adalah Kaos Nyenyas mengunggah konten hari perayaan nasional seperti “Hari Pahlawan” dan “Selamat Hari Raya Idul Fitri” dengan jumlah frekuensi sebanyak 5 konten ucapan hari besar dengan persentase secara keseluruhan sebesar 3%, memiliki komentar sebanyak 3 dan *likes* sebanyak 388. Kategori keempat yaitu cerita Palembang, yang dimaksud oleh penulis disini adalah Kaos Nyenyas mengunggah konten yang berisi foto atau video mengenai produk Kaos Nyenyas yang memiliki unsur tingkah laku masyarakat Palembang, pengetahuan seputar Palembang, dan konten informatif, dengan jumlah frekuensi sebanyak 60 konten dengan persentase secara keseluruhan sebesar 34%, memiliki komentar sebanyak 781 dan *likes* sebanyak 7.004. Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Antoniadis (2019) dimana konten berisikan unsur informatif memiliki pengaruh yang positif pada keterlibatan pelanggan.

KESIMPULAN

Selanjutnya, penelitian yang sudah dilakukan terkait Analisis Konten Pemasaran *Brand Fesyen Lokal Di Media Sosial Dalam Membentuk Engagement* (Studi Kasus Pada Akun Instagram Kaos Nyenyas) pada periode 1 Mei 2022 – 30 Juni 2022 maka dapat melakukan penarikan kesimpulan dari beberapa temuan yang didapat penulis, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kategori *single photo* dengan frekuensi 94 konten memiliki presentase sebesar 53% dengan jumlah komentar 816 dan *likes* 9.035.

2. Kategori estetika visual klasik dengan frekuensi 134 konten memiliki presentase sebesar 76% dengan jumlah komentar 178 dan *likes* 10.298. Sementara itu untuk kategori estetika visual ekspresif dengan frekuensi 43 konten memiliki presentase 24% dengan jumlah komentar yang sangat tinggi dibandingkan estetika visual klasik yaitu sebesar 759 dan *likes* berjumlah 5.583
3. Kategori modalitas presentasi *lean modality* dengan frekuensi 131 konten dengan presentase 74% dengan jumlah komentar 878 dan *likes* berjumlah 12.939.
4. Kategori visualisasi produk memiliki *engagement* tinggi yaitu Cerita Palembang memiliki frekuensi 60 konten dengan presentase 34% , jumlah komentar 781 dan *likes* sebanyak 7.004.
5. Kaos Nyenyek konsisten dengan konten yang diunggah dalam sehari berjumlah 3 dan di waktu tertentu konten yang diunggah ada 2. Kaos Nyenyek konsisten juga dalam menggunakan estetika visual klasik terdiri dari warna kuning, putih dan hitam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldous, K. K., An, J., & Jansen, B. J. (2019). View, like, comment, post: Analyzing user engagement by topic at 4 levels across 5 social media platforms for 53 news organizations. *Proceedings of the 13th International Conference on Web and Social Media, ICWSM 2019, Icwsm*, 47–57.
<https://doi.org/10.1609/icwsm.v13i01.3208>
- Azizah, R. N., & Sidik, A. P. (2020). Perilaku Pencarian Informasi Produk Fashion Melalui Media Sosial Instagram. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 1(1), 11.
<https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2020.1.1.533>
- Eprilliana, D. (2016). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, KEPERCAYAAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN LOYALITAS. *Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 1–11.
- Junaedi, D., & Salistia, F. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara-Negara Terdampak. *Simposium Nasional Kenangan Negara*, 995–1013.
[Katadata.co.id.\(n.d.\).https://katadata.co.id/merek-lokal](https://katadata.co.id/merek-lokal)
- Moh Ansori dkk. (2021). *Pendekatan-Pendekatan Dalam University Engagement Community*.
- Setiawan, M. R., & Rachamawti, I. (2019). Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 625–632.
- Siregar, D. K., Prayoga, Y., & Lubis, J. (2023). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Kosmetik Wardah Di Rantauprapat. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(2), 434.
<https://doi.org/10.51195/iga.v13i2.295>
- Suryoko, & L. (2013). Pengaruh Strategi Co-Branding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wenas, T. T. A. (2017). Perbedaan Brand Preference Konsumen Pada Produk Merek Lokal Dengan Produk Merek Global. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 679–687.