

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI DIGITAL *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN  
BRAND IMAGE PADA AKUN INSTAGRAM @HIJABALILA****SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata (S1) Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

**ALDA SYAWALIA**

**NIM. 11940321869**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2023**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE  
PADA AKUN INSTAGRAM @HIJABALILA**

Disusun oleh :



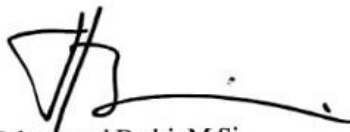
**ALDA SYAWALIA**

NIM : 11940321869

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 5 Juni 2023

Mengetahui

Ketua Program Studi



Dr. Muhammad Badri, M.Si.  
NIP. 19810313 201101 1 004

Pembimbing



Artis, S.Ag, M.I.Kom  
NIP. 19680607 200701 104



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-Indo.net.id

### PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Alda Syawalia  
NIM : 11940321869  
Judul : Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Image pada Akun Instagram @Hijabalila

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 14 Juni 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A  
NIP.19811118 200901 1 006

Sekretaris/ Penguji II,

Rosmita, M.Ag  
NIP.19741113200501 2 005

Penguji III,

Dr. Musfaldy, S.Sos., M.Si  
NIP. 19721201 200003 1 003

Penguji IV,

Dr. Rahman, S.Ag., M.Ag  
NIP. 19750919 201411 1 001



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-Indo.net.id

### PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Alda Syawalia  
NIM : 11940321869  
Judul : Strategi Digital Marketing Dalam Mempertahankan Brand Image Pada Akun Instagram @Hijabalila

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jum'at  
Tanggal : 06 Januari 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 06 Januari 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Nardin, M.A  
NIP.19640620 200604 1 015

Penguji II,

Tika Mutia, M.I.Kom  
NIP.19861006 201903 2 010



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: ialn-sq@Pekanbaru-Indo.net.id

### LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alda Syawalia  
NIM : 11940321869  
Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 10 Januari 2001  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Akun Instagram @Hijabalila

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *footnote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 5 Juni 2023  
Yang membuat pernyataan,



Alda Syawalia  
NIM.11940321869

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 5 Juni 2023

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
di-Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Alda Syawalia  
NIM : 11940321869  
Judul Skripsi : Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Akun Instagram @Hijabalila

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak diucapkan terimakasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

**Mengetahui, Pembimbing**



**Artis, S.Ag, M.I.Kom**  
NIP. 19680607200701104

**Mengetahui, Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,**



**Dr. Muhamad Badri, M.Si.**  
NIP. 19810313 201101 1 004


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama : Alda Syawalia**

**Jurusan : Ilmu Komunikasi**

**Judul : Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Akun Instagram @Hijabalila**

Hijab Alila adalah salah satu dari sekian banyak produsen hijab syar'i di Indonesia. Hijab Alila membuat konten di akun instagram yang sebahagiannya memiliki tulisan yang berisi ajakan kebajikan yang mengandung unsur islam. Dalam sebuah bisnis tentunya terdapat strategi yang digunakan guna meningkatkan brand image. Begitu juga di dalam akun instagram Hijab Alila. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin menemukan dan mencari tahu bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan Hijab Alila dalam meningkatkan "Brand Image" pada akun instagram Hijab Alila. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah langkah-langkah strategi digital marketing oleh Komalasari, Dewi, Alshaf Pebrianggara, dan Mas Oetarjo dalam Buku Ajar Digital Marketing." Umsida Press (2021) yang meliputi : *digital assets development*, meningkatkan kunjungan *website*, optimasi akun sosial media, *email marketing activities*, dan *broadcast message*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif dalam upaya meningkatkan brand image dengan lima langkah strategi digital marketing telah diterapkan dengan baik sebanyak tiga yaitu : *digital assets development*, meningkatkan kunjungan *website*, dan optimasi akun sosial media. Sedangkandua strategi lainnya yaitu, *email marketing activities* dan *broadcast message* yang digunakan hanya sebagai strategi pendukung oleh @hijabalila.

**Kata Kunci : Strategi, Digital Marketing, Brand Image, Instagram.**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

**Name** : Alda Syawalia

**Department** : Communication Science

**Title** : Digital Marketing Strategy in Improving Brand Image on @Hijabalila Instagram Account

*Hijab Alila is one of the many syar'i hijab manufacturers in Indonesia. Hijab Alila creates content on Instagram accounts, some of which have writings that contain virtues that contain elements of Islam. In a business, of course, there are strategies used to improve brand image. Likewise on the Alila Hijab Instagram account. The purpose of this research is to find out and find out how the digital marketing strategy carried out by Hijab Alila in increasing the "Brand Image" on the Hijab Alila Instagram account. The theory used in this study is the steps of the digital marketing strategy by Komalasari, Dewi, Alshaf Pebrianggara, and Mas Oetarjo in the Textbook of Digital Marketing." Umsida Press (2021) which includes: digital assets development, increasing website visits, optimizing social accounts media, email marketing activities, and broadcast messages. The type of research used in this research is descriptive using a qualitative approach. The results of this study indicate that an effective digital marketing strategy in an effort to increase brand image with five steps of digital marketing strategy has been implemented well three namely: digital assets development, increasing website visits, and optimizing social media accounts, while the other two strategies are email marketing activities and broadcast messages which are used only as supporting strategies by @hijabalila.*

**Key words:** Strategy, Digital Marketing, Brand Image, Instagram.

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya berupa kesempatan sehingga penulis menempuh jenjang pendidikan Strata Satu (S-1) sampai kepada tahapan penyelesaian skripsi yang berjudul ***“Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Akun Instagram @Hijabalila”***. Dan tidak lupa pula penulis mengirimkan shalawat dan salam atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai rahmatan lil'alam.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang dapat terselesaikan dengan baik dan juga tepat waktu.

Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh dukungan dan semangat dari banyak pihak. Untuk itu dengan setulus hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Ayahanda “Ferry Gunawan” dan ibunda “Debye Latifah Sari Daulay” yang membesarkan, mendidik, memotivasi, dan memberikan doa, cinta dan kasih sayangnya hingga hari ini. Hal yang sama penulis ucapkan kepada saudara kandung saya yaitu adek “Aldi Hafiidh” , “Albar Attariq” dan “Waode Alicia Ramadhani”. Dan tidak lupa penulis ucapkan termakasih kepada orang tua sambung saya “Laode Asrun” yang juga turut memberikan dukungan dan motivasi hingga hari ini.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd.,MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Artis, S.Ag.,M.I,Kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Ibu Atjih Sukaesih, Dra., M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik dari awal semester hingga semester delapan.
10. Bapak Artis, S.Ag.,M.I,Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu saya dalam memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
12. Kepada kakak Sukma Fitriani, dan kakak Salma Silfani yang telah bersedia menjadi narasumber dan bersedia meluangkan waktunya demi terselesaikannya skripsi saya sehingga penelitian ini bisa diselesaikan dengan baik.
13. Teman – teman seperjuangan Public Relations terkhusus kelas A angkatan 2019 yang menjadi teman belajar dan mengembangkan potensi diri penulis, serta membantu penulis mendapatkan data – data penelitian.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

14. Sahabat – sahabat terbaik ilmu komunikasi 2019 kelas 1A: Mauliasari, Putri, Afiva, Dea, Alif, Fani, Etika, Desi dan Evi yang selalu mewarnai hari – hari semasa menjadi mahasiswa hingga kini ditahap akhir perkuliahan
15. Kepada temanku sedari semester satu hingga akhir Maulikasari yang selalu memberikan support, perhatian dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
16. Kepada teman seper maganganku Elsa Putri yang telah bersedia menemani, membantu, dan mensupport penuh penelitian dan penulisan skripsi ini.
17. And last to my self, thank you for fighting until now, after the rain there must be a rainbow. you are great al!!

Pekanbaru, 13 Mei 2023

Penulis

**ALDA SYAWALIA**

**(NIM. 11940321869)**

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	4
1.3 Rumusan Masalah .....	6
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
1.5. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1. Kajian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori .....	14
2.3. Kerangka Pemikiran .....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	28



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

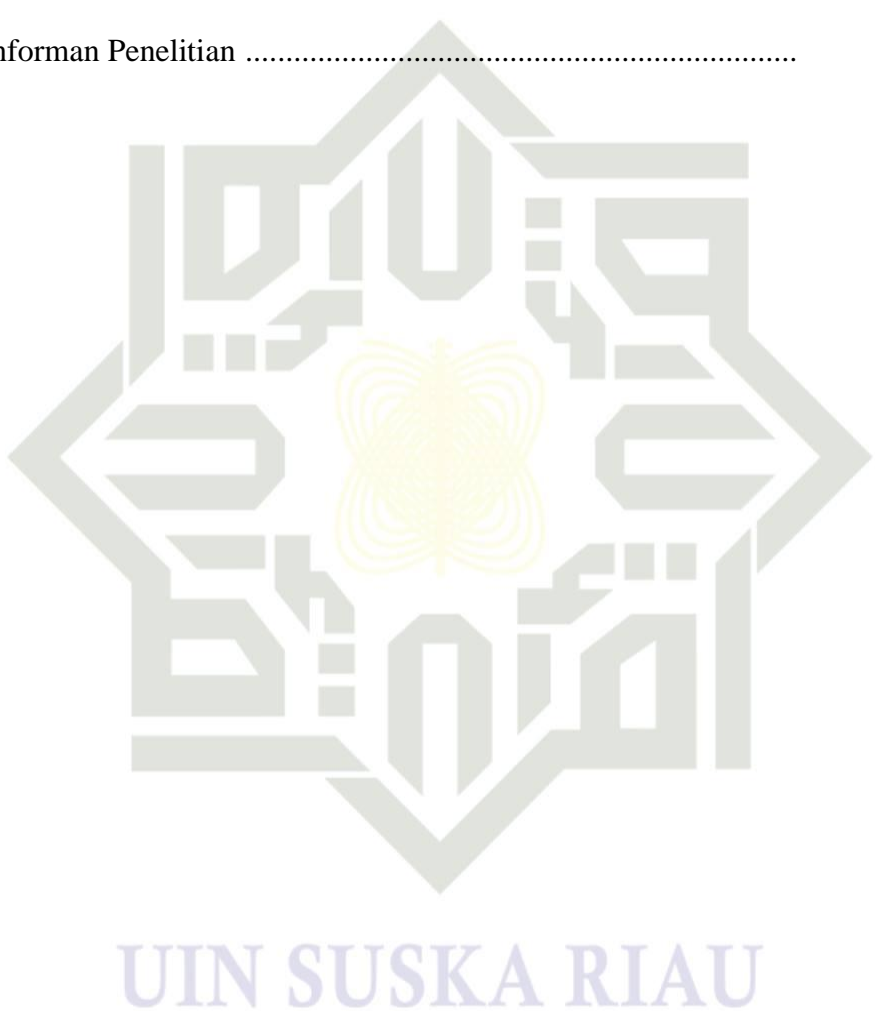
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	28
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
3.3. Sumber Data Penelitian .....	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.5. Validitas Data .....	30
3.6. Teknik Analisis Data .....	31
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>33</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	33
4.2 Struktur Organisasi Hijab Alila .....	40
4.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	42
4.4 Prinsip dan Nilai Hijab Alila .....	43
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	44
5.2 Pembahasan .....	54
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>63</b>
6.1 Kesimpulan .....	63
6.2 Saran .....	64

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Informan Penelitian .....	45
-------------------------------------	----



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 4.1	Logo Hijab Alila .....	35
Gambar 4.2	Profil Instagram @hijabalila .....	36
Gambar 4.3	Pengguna instagram di indonesia pada awal 2023 .....	38
Gambar 4.4	Logo Instagram .....	40
Gambar 5.1	<i>Channel Youtube @hijabalila</i> .....	56
Gambar 5.2	<i>Link di bio instagram @hijabalila</i> .....	57
Gambar 5.3	<i>Contoh konten @hijabalila</i> .....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Wawancara
- Lampiran 2. Foto Dokumentasi



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media digital di tengah – tengah kehidupan saat ini dapat memberikan dinamika masyarakat yang modern. Informasi melalui media digital kini dianggap lebih cepat dibandingkan dengan media cetak. Kebutuhan tersebut berkaitan dengan fungsi dari media sebagai sumber informasi. Dengan hal ini, apabila suatu perusahaan telah memasuki dunia digital, maka secara otomatis akun resmi yang digunakan akan menjadi representasi serta menjadi garda terdepan perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya melalui media digital. Saat ini, di era digital media telah menjadi suatu hal yang umum digunakan oleh semua kalangan, baik usia muda hingga tua. Namun, media sosial ini telah melewati banyak perubahan. Tidak hanya digunakan sebagai media untuk berkomunikasi saja tetapi juga banyak digunakan sebagai media promosi atau branding sebuah bisnis di seluruh dunia. Efektivitas media sosial kini telah menjadi sebuah media promosi atau pemasaran digital, sebab telah didukung oleh fitur *ads*/iklan yang disediakan oleh perusahaan media sosial.

Langkah yang kini dapat dilakukan oleh para pelaku usaha dalam mengoptimalkan media digital marketing adalah terutama dalam sektor peningkatan *social media marketing*, *video marketing*, *online advertising*, *search engine*, serta optimalisasi dalam pengelolaan *website*. Pemasaran secara online melalui media merupakan suatu pilihan yang tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Raharja, Sam'un Jaja and Sari Usih Natari, "Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital," *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (May 5, 2021): hlm 111 <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>.

Dengan adanya media digital sangat membantu owner bisnis dalam meningkatkan kemampuannya untuk bersaing mengikuti arus digitalisasi, transaksi yang dilakukan melalui media digital juga dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan *payment*. karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.<sup>2</sup>

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan sebagai media promosi ialah instagram. Instagram sangat lekat dengan hal yang berhubungan dengan visual. Desain komunikasi visual memiliki fungsi sebagai media yang dapat mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan sentuhan visual seperti : tipografi, ilustrasi, warna, garis, *lay out*, dan sebagainya dengan bantuan teknologi.<sup>3</sup>

Pada umumnya masyarakat sudah menyukai visual yang dapat memanjakan mata sehingga dapat diartikan bahwa dengan memanfaatkan visual dapat berdampak baik untuk mengoptimalkan suatu tujuan yang ingin dicapai. Instagram merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet dan teknologi web. 2.0, Diambil dari kata insta yang asalnya instan dan gram dari kata telegram.<sup>4</sup> Jadi, instagram dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat yakni dalam bentuk foto dan video.

Instagram kini telah banyak digunakan untuk kepentingan bisnis serta dimanfaatkan sebagai media promosi secara online melalui media sosial instagram. Instagram merupakan aplikasi yang fokus kepada penggunaan gambar dan video. Instagram juga memiliki fitur yang kini sangat diminati yaitu bernama snapchat, Snapchat merupakan fitur dimana pengguna dapat

<sup>2</sup> *Ibid*, hal. 113

<sup>3</sup> Rivaldi, Riky et al., "Perancangan Promosi Batik Seraci Bekasi Promotional Design Batik Seraci Bekasi" 6 (2019): 214. hal 2

<sup>4</sup> Umroh, T. W. H. (2022, July). *Pemanfaatan Aplikasi Instagram sebagai Media Pembelajaran Menulis Puisi*. In Prosiding Seminar Nasional Daring: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia (Vol. 2, No. 1, pp. hal 597

memposting apapun yang ingin diposting ke instagram.<sup>5</sup> Selain dilengkapi fitur berbagi foto dan video instagram juga menampilkan fitur – fitur yang lebih menarik selain, *Home Page, Comments, Explore, Profil, News Feedyaitu Filter Digital, Instagram Story, IGTV* serta kemudahan-kemudahan lainnya yang membuat para penggunanya semakin terpicat.

Keberhasilan suatu perusahaan bukan karena sarana dan prasarana yang memadai ataupun keuangan yang tepenuhi, melainkan bagaimana strategi marketing yang diterapkan oleh perusahaan didalam manajemen bisnis untuk memperoleh komunikasi serta interaksi yang baik dan lancar terhadap *customer* sehingga strategi marketing yang telah di rencanakan dapat terwujud di dalam suatu perusahaan.

Oleh karena itu, dengan banyaknya fungsi yang dapat dikembangkan melalui media digital instagram menjadikan *digital marketing* Hijab Alila harus menentukan strategi marketing yang tepat guna mengoptimalkan dan menjaga citra merek pada perusahaan tersebut. Citra yang akan muncul dimasyarakat akan dapat membentuk opini yang berbeda – beda terhadap suatu perusahaan. Jadi, kegiatan marketing sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini serta perubahan sikap dari masyarakat terhadap perusahaan.

Hijab Alila adalah salah satu dari sekian banyak produsen hijab syar'i di Indonesia. Hijab Alila memiliki suatu usaha dibidang busana muslim yang diprioritaskan untuk kaum wanita dan sudah mulai berkembang ke arah busana muslim dalam bentuk paket keluarga. Berdiri pada tahun 2011 dan mulai bergabung di media sosialinstagram pada tahun 2015. Saat ini, Hijab Alila sudah banyak memiliki cabang dan *reseller*. Baik dipulau jawa maupun diluar pulau jawa. Keberadaan Hijab Alila sebagai *brand* hijab syar'i bukan hanya menjadikannya sebagai bisnis hijab yang hanya fokus dengan penutup

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>5</sup> Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). *Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram*. Jurnal Manajemen Bisnis, 15(2). hal 195

aurat saja, tetapi juga menjadi suatu tren fashion yang berkembang saat ini dan cukup disukai oleh kalangan remaja dan dewasa. Hijab Alila membuat konten di akun instagram yang sebahagiannya memiliki tulisan yang berisi ajakan kebajikan yang mengandung unsur islam.

Perbedaan yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti akun instagram Hijab Alila adalah karena dari segi postingan feed mereka tidak menampilkan layaknya *onlineshop* pada umumnya, yang memperlihatkan desain konten dengan warna dan ilustrasi yang menarik sesuai dengan *pettern* dari Hijab Alila sendiri. Hubungan penelitian ini dengan ilmu public relations adalah upaya menjalin hubungan dan interaksi yang baik melalui media digital guna memperoleh opini positif dari publik terkait *brand image* atau citra merek pada akun instagram Hijab Alila dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten – konten yang menarik yang disajikan dengan ilustrasi dan visualisasi yang menarik sehingga customer tertarik untuk membeli produk Hijab Alila.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang di atas. Maka, kegiatan ini dilaksanakan dengan judul **Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Akun Instagram @Hijabalila**

## 1.2 Penegasan Istilah

### 1.2.1. Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.<sup>6</sup> Dalam hal ini, penulis bermaksud untuk melakukan sebuah penelitian guna mengetahui strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh akun instagram Hijab Alila dalam meningkatkan *brand image*.

---

<sup>6</sup> Rahmat, Pupu Saeful (2019), *Strategi Belajar Mengajar*. (Surabaya, Scopindo Media Pustaka). hlm 2

### 1.2.2. Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui jejaring media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti *media social*.<sup>7</sup> *Digital marketing* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah serangkaian kegiatan *marketing* yang dilakukan Hijab Alila guna meningkatkan *brand image* pada akun instagram akan dijelaskan secara detail.

### 1.2.3. Brand Image

Brand image merupakan kumpulan pemahaman serta kepercayaan sebagai alasan guna menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.<sup>8</sup> Dalam hal ini, membuat suatu *brand image* yang baik untuk produk atau jasa sangat diharuskan, karena dapat membantu mempengaruhi evaluasi konsumen kepada sebuah *brand*. Salah satunya melalui jalur digital marketing yang saat ini telah dilakukan oleh Hijab Alila.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan dapat diketahui bahwa *brand image* merupakan persepsi dan kepercayaan yang datang dari publik terhadap suatu merek berasal dari pencarian informasi atau pengalaman dimasa lalu. Dalam penelitian ini, penulis akan menjelaskan apa saja yang dilakukan tim Hijab Alila dalam meningkatkan *brand image* pada akun instagram.

### 1.2.4. Instagram

Menurut Bambang, *instagram* merupakan aplikasi *smartphone* yang didedikasikan untuk media sosial yang memiliki fungsi untuk mengambil gambar dalam bentuk tempat berbagi informasi yang

<sup>7</sup> Astuti, Isti Indri “UMKM Sebagai Pembangkit Ekonomi Masyarakat di Masa Pandemi Berbasis Digital Marketing” 1, no. 1 (2021). hlm 61

<sup>8</sup> Kurniawan, Gogi “Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya,” Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis) 5, no. 1 (August 24, 2020): 39–47, <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101>. hlm 41

diinginkan penggunaannya.<sup>9</sup> Instagram juga merupakan jejaring sosial yang kini dianggap sebagai sarana yang sangat efektif untuk melakukan promosi jualan karena memiliki banyak penggemar. Dalam penelitian ini, penulis nantinya akan memaparkan apa saja fitur – fitur instagram yang digunakan Hijab Alila dalam meningkatkan *brand image*.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis merumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana Strategi *digital marketing* dalam meningkatkan “*Brand Image*” pada akun instagram Hijab Alila?

### 1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1. Tujuan

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah ingin menemukan dan mencari tahu bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan Hijab Alila dalam meningkatkan “*Brand Image*” pada akun instagram Hijab Alila.

#### 1.4.2. Kegunaan Penelitian

##### 1. Secara Akademis

Ini dilakukan guna untuk menghasilkan informasi dan bermanfaat sebagai masukan, koleksi perpustakaan, serta bahan referensi bagi peneliti berikutnya. Khususnya di jurusan ilmu komunikasi fakultas dakwah dan komunikasi UIN Suska Riau.

##### 2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha yang menggunakan media digital sebagai media promosi untuk meningkatkan “*Brand Image*” pada akun media sosialnya.

<sup>9</sup> Atmako, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita. hlm 10

## 1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh penulisan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika penulisan sehingga memudahkan untuk memahami.

Adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisikan kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum lokasi penelitian.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian ini, saran yang ditunjukkan untuk para pembaca dan penelitian terkait selanjutnya, daftar pustaka, serta lampiran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN – LAMPIRAN**

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kajian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Vira Risqita pada tahun 2022, membahas mengenai “ *Cyber Public Relations Instagram Account @kimiafarma\_pku In Maintaning Company Brand Image*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Cyber Public Relations* akun *Instagram @kimiafarma\_pku* dalam mempertahankan *brand Image* perusahaan.<sup>10</sup>

Penelitian ini fokus kepada bagaimana perusahaan mempertahankan *brand image* melalui *cyber public relations* akun *instagram @kimiafarma\_pku*. Berbeda dengan yang dilakukan oleh penulis yang mana fokus kepada strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand image* pada akun *instagram @hjabalila*. Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu untuk mengetahui strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand image* pada akun *instagram @hjabalila*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nathania Nur Rafidah pada tahun 2022 membahas mengenai “*Strategi Digital Marketing Melalui Media Instagram Dan Tiktok Pada Produk Fashion Di Butik DOT.ID Jember*”. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui Strategi *Digital Marketing* melalui media *Instagram* dan *Tiktok* pada produk *fashion* di *Butik Dot.id Jember*. 2) Untuk mengetahui *Benefit/keuntungan* dengan

---

<sup>10</sup> Vira Risqita, V. (2022). *Cyber Public Relations Akun Instagram@ Kimiafarma\_Pku Dalam Mempertahankan Brand Image Perusahaan* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). Hlm 5



menggunakan strategi *Digital marketing* melalui Media Instagram dan Tiktok pada produk fashion di Butik Dot.id Jember.<sup>11</sup>

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada pembahasan mengenai *strategi digital marketing* menggunakan sosial media instagram. Sebaliknya yang membedakan dengan yang dilakukan peneliti ini membahas tentang analisisnya, lebih kepada menganalisis strategi *digital marketing* guna meningkatkan brand image pada akun instagram @hijabalila.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rizqiya Dyta Aktsarina pada tahun 2021, membahas mengenai “*Strategi Digital Marketing Pada Bisnis Titik Sorai*”. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Mengetahui ide – ide kewirausahaan yang dapat diimplementasikan pada bisnis batik titik sorai. 2) Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta tantangan dari bisnis batik sorai. 3) Mengetahui hasil dari kegiatan batik titik sorai.<sup>12</sup> Berbeda dengan yang dilakukan oleh peneliti, tujuan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lebih kepada untuk mengetahui *strategi digital marketing* dalam meningkatkan *brand image* pada akun instagram @hijabalila.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada pembahasan *strategi digital marketing* pada sebuah bisnis. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti lebih fokus kepada *strategi digital marketing* guna meningkatkan *brand image* pada akun instagram @hijabalila.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Fivtinima Wya Muflikhata pada tahun 2022 membahas mengenai “*Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan*

<sup>11</sup> Nathania Nur Rafidah, “*Strategi Digital Marketing Melalui Media Instagram Dan Tiktok Pada Produk Fashion Di Butik DOT.ID Jember*”. “Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam November 2022,” n.d. hal 20

<sup>12</sup> Aktsarina, R. D. (2022). *Strategi Digital Marketing Pada Bisnis Titik Sorai (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang)*. hal 5-6

*Penjualan Pada SR12 Scincare Herbal*”. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Mengetahui penerapan *strategi digital marketing* yang digunakan dalam produk SR12 *skincare* herbal di Ponorogo. 2) Mengetahui hasil dari penerapan *strategi digital marketing* dalam produk SR12 *skincare* herbal di Ponorogo. 3) Memahami faktor pendukung dan penghambat *strategi digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk SR12 *skincare* herbal di Ponorogo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *strategi digital marketing* islam SR12 *skincare* herbal dalam meningkatkan penjualan merekadengan menggunakan sosial digital. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada metode penelitian yaitu menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara secara mendalam untuk mengumpulkan data dalam bentuk teks dan audio.<sup>13</sup>

5. Penelitian yang dilakukan oleh Jessica Meilani pada tahun 2022, membahas mengenai “Strategi Promosi Chili Kitchen Melalui Media Sosial Instagram Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @Chili.Kitchen”. Tujuan dari penelitian ini adalah (1). Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling* dan *Event Sponsorship* pada Chili Kitchen melalui media sosial Instagram.<sup>14</sup>

Hasil penelitian pada penelitian ini mengenai strategi promosi Chili Kitchen melalui media sosial instagram yaitu dalam strategi *Advertising* Chili Kitchen menggunakan instagram sebagai media untuk mempromosikan produk - produknya. Strategi *Sales Promotion* yang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



<sup>13</sup> Muflikhata, F. W. (2022). *Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada SR12 Skincare Herbal* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo). hal 26

<sup>14</sup> Meilany, J. (2022). *Strategi Promosi Chili Kitchen Melalui Media Sosial Instagram Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram@ Chili. Kitchen* (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS). hal 8

dilakukan oleh Chili Kitchen dengan cara memanfaatkan fitur - fitur pada instagram. Strategi Public Relations yang dilakukan oleh Chili Kitchen dengan cara berinteraksi dengan pengikut pada akun instagramnya strategi *Personal Selling* yang dilakukan oleh Chili Kitchen dengan menggunakan fitur *live* pada instagram. Strategi *Event Sponsorship* yang dilakukan oleh Chili Kitchen dengan menjadi sponsor pada suatu acara hal tersebut dapat membuat Chili Kitchen dapat dikenal oleh masyarakat.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis tentang “*Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Akun Instagram @Hijabalila*” dengan tujuan untuk mengetahui strategi *digital marketing* dalam memanfaatkan media digital/*tools* digital sebagai media promosi dalam meningkatkan *brand image* akun instagram @hijabalila. jika penelitian sebelumnya fokus pada strategi *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan event sponsorship*. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lebih kepada menjelaskan strategi *digital marketing* sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand image* akun instagram @hijabalila.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Laila Hutami Bangun pada tahun 2021, membahas mengenai “*Perencanaan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Pada Intsgram @Sampanmimpi Untuk Membangun Brand Image*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran *online* melalui Instagram @sampanmimpi untuk membangun *brand image*.<sup>15</sup>

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu sama – sama meneliti sebuah akun instagram, Namun perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian tersebut fokus pada perencanaan konten instagram sebagai media promosi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>15</sup> Bangun, L. H. (2021). *Perencanaan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Pada Instagram@ Sampanmimpi Untuk Membangun Brand Image* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta). hal 15

pada instagram @sampanmimpi untuk membangun *brand image*. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis lebih berfokus pada strategi *digital marketing* akun instagram @hijabalila dalam meningkatkan *brand image*.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Shamil Al Ghiffari pada tahun 2022, membahas mengenai “*Strategi Digital Marketing Dua Rasa Photography Dalam Meningkatkan Brand Image Di Kota Medan*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi *digital marketing* Dua Rasa *photography* dalam meningkatkan *brand image* di Kota Medan.<sup>16</sup>

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *strategi digital marketing* yang dilakukan dalam meningkatkan *brand image* adalah dengan menggunakan 5 strategi, yaitu *SEO* ( *Search Engine Optimization* ), *pay-per-click advertising*, *content marketing*, *social media marketing*, dan *email marketing*.<sup>17</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu tentang *strategi digital marketing* akun instagram @hijabalila dalam meningkatkan *brand image* dengan tujuan untuk mengetahui *strategi digital marketing* @hijabalila dalam meningkatkan *brand image*. Jika fokus penelitian di atas pada strategi *digital marketing* dua rasa *photography* dalam meningkatkan *brand image*. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis lebih kepada strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand image* akun instagram @hijabalila.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah pada tahun 2018, membahas mengenai “*Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store*”. Tujuan dari penelitian ini adalah

<sup>16</sup> Al Ghiffari, M. S. (2022). *Strategi Digital Marketing Dua Rasa Photography Dalam Meningkatkan Brand Image Di Kota Medan* (Doctoral Dissertation). Hal 5

<sup>17</sup> *Ibid*, hal 30 – 31.

untuk menjelaskan strategi digital marketing dalam membantu penjualan living space dan efo store.<sup>18</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada metode penelitian yaitu menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Untuk metode pengumpulan data juga sama – sama menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah *strategi digital marketing* shalkboard asia dalam membantu penjualan *living space* dan *efo store*. Sedangkan objek yang akan diteliti adalah *strategi digital marketing* dalam meningkatkan *brand image* pada akun *instagram @hijabalila*.

9. Penelitian yang akan dilakukan oleh Diah Ayu Perwita pada tahun 2022, membahas mengenai “*Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Membentuk Brand Awareness (Studi Deskriptif Pada Instagram @Assakinahtourjogja)*.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *strategi digital marketing* dalam upaya membentuk *brand awareness* melalui media sosial instagram.<sup>19</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada persamaan dalam penggunaan metode. Yaitu sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada objek yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan brand Assakinah Tour Jogja dalam bidang agen travel

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>18</sup> Hidayah, N. (2018). *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store*. hal 5

<sup>19</sup> Perwita, Diah Ayu. “*Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Membentuk Brand Awareness (Studi Deskriptif Pada Instagram@ Assakinahtourjogja)*.” Phd Diss., Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022. Hal 7

umroh. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan brand Hijab Alila dalam bidang busana muslimah.

10. Penelitian yang akan dilakukan oleh Fatimah Maksumah pada tahun 2022, membahas mengenai “ *Analisis Strategi Digital Marketing Pada Produk Skincare Nutrishe Melalui Media Sosial Tiktok*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menelaah strategi digital marketing pada produk skincare nutrishe melalui media sosial tiktok.<sup>20</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada persamaan dalam penggunaan metode. Yaitu sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Dan fokus pembahasan sama – sama membahas strategi digital marketing. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada objek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan sosial media tiktok. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu menggunakan sosial media instagram.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Strategi

#### a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan langkah untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Rangkuti<sup>21</sup>, strategi memiliki beberapa definisi menurut para ahli. Berikut definisi strategi dari beberapa ahli:

1. Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan yang berkaitan dengan perusahaan dalam jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokas sumber daya.
2. Menurut Learned, Christensen, Adrews, dan Guth, strategi merupakan alat atau langkah dengan tujuan untuk menciptakan

<sup>20</sup> Maksumah, Fatimah. *"Analisis Strategi Digital Marketing Pada Produk Skincare Nutrishe Melalui Media Sosial Tiktok."* Phd Diss., Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022. Hal 30

<sup>21</sup> Rangkuti, Freddy. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006. Hal 3

keunggulan dalam bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah untuk memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

3. Menurut Argyris, Mintzberg, Steiner, dan Minerc, strategi merupakan respon secara terus menerus terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kelemahan dan kekuatan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

#### b. Tipe Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai sarana bersama untuk mencapai tujuan jangka panjang.<sup>22</sup> Tipe strategi sebagai strategi alternatif yang dapat dikejar perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Strategi manajemen, merupakan strategi yang dilakukannya dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. seperti, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.
2. Strategi investasi, merupakan strategi yang berorientasi kepada investasi seperti, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berupaya untuk mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.
3. Strategi bisnis, merupakan strategi yang berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen misalnya, strategi pemasaran, strategi promosi, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi lainnya yang berhubungan dengan keuangan.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Hartanto, D. R., Suwarno, P., & Sumantri, S. H. (2021). *Analisis Teori Strategi Terhadap Penanganan Covid-19 Di Indonesia*. Jurnal Education And Development, 9(1), hal 88

<sup>23</sup> *Ibid*, hal. 7

## 2.2.2. Digital Marketing

### a. Pengertian Digital Marketing

Menurut *Coviello, Milley, dan Marcolin digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *digital marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.<sup>24</sup>

*Kotler dan Armstrong*, mempertegas media yang digunakan dalam pemasaran *digital* yang terdiri dari *website, media sosial, mobile applications dan iklan, online video, surel, dan blog*. Media tersebut dianggap dapat meningkatkan keterlibatan konsumen tanpa batasan ruang, jarak, dan waktu. Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu usaha dalam memasarkan produk melalui jaringan internet (online). Seiring berkembangnya teknologi saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan digital marketing sebagai strategi untuk memasarkan produknya. Beberapa contoh yang termasuk dalam teknik digital marketing adalah *website, media sosial, online advertising, dan email marketing*.<sup>25</sup>

*Digital marketing* merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah alat yang berguna untuk mempromosikan produk secara online, seperti pelanggan dapat mengakses berbagai informasi produk kapan saja dan dari mana saja.

<sup>24</sup> Sawlani, D. K., & SE, M. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Scopindo Media Pustaka. hal 6

<sup>25</sup> Yulianto, A., & Setiadi, R. (2022). *Digital Marketing: Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan*. Gosyen Publishing. hal 28



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## b. Jenis Digital Marketing

Perusahaan dapat menerapkan *digital marketing* dalam berbagai bentuk. Berikut berbagai jenis *digitalmarketing* yang dipilih perusahaan dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya.<sup>26</sup>

### 1. Website

Profesionalisme manajemen perusahaan diperlihatkan dalam tampilan *website*. *Website* sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan guna untuk membantu konsumen dalam memahami bisnis perusahaan, serta dapat menjadi media promosi yang efektif dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

### 2. Search Engine Marketing

*Digital marketing* merupakan upaya dalam pembuatan *website* perusahaan dengan memberikan kemudahan dalam menemukan perusahaan disistem mesin pencari. *Search engine marketing* terbagi menjadi *search engine optimization* dan *search engine marketing*(SEM).

### 3. Search Engine Optimization

Merupakan upaya suatu perusahaan dalam melakukan search engine marketing sendiri dengan waktu dan relatif lebih lama dan murah.

### 4. Search Engine Marketing

Merupakan upaya perusahaan dalam rangka membuat *website* perusahaan yang mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari.

### 5. Sosial Media Marketing

Teknik *digital marketing* yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi menggunakan platform dimedia social berupa

<sup>26</sup> Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., ... & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Get Press. hlm 20

*facebook* dan *twitter* dengan biaya minim bahkan gratis dalam rangka meningkatkan *brand* perusahaan.

#### 6. *Online Advertising*

Teknik *online advertising* merupakan cara yang diterapkan perusahaan sebagai teknik promosi melalui internet dengan berbayar.

#### 7. *Email Marketing*

Perusahaan dapat menyebarkan informasi terbaru kepada masyarakat mengenai promosi produk, barang, dan jasa terkait penurunan harga, penambahan fasilitas, dan berbagai informasi melalui *email marketing*.

#### 8. *Video Marketing*

*Video marketing* merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan brand, menjalin hubungan, meningkatkan penjualan, dengan menggabungkan testimoni para pengguna produk perusahaan dalam teknik *video marketing*.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan upaya perusahaan untuk melakukan promosi, memperkenalkan *brand* perusahaan, serta meningkatkan penjualan.

### c. Strategi Digital Marketing

Menurut Komalasari, Pebrianggara, dan Oetarjo strategi digital marketing merupakan strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas *digital marketing* yang sedang dilaksanakan setiap pelaku bisnis dan perusahaan yang memiliki strategi digital marketing yang berbeda – beda.<sup>27</sup> Secara sederhana, berikut ini langkah strategi *digital marketing*:

#### 1. *Digital Assets Development*

Langkah pertama adalah menyiapkan identitas *digital* sebuah bisnis. Aktivitas yang dilakukan antara lain membangun

<sup>27</sup> Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida Press, hlm 21

*website* dan menyiapkan akun social media (*contoh: Facebook, Instagram, YouTube, dll*).

2. *Meningkatkan kunjungan website*

Dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi *SEO* (*Search Engine Optimization*), pemasangan iklan *CPC* melalui *Google AdSense, dll*.

3. *Optimasi akun social media*

Mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna social media dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Selain itu optimalisasi dengan cara beriklan di social media juga patut untuk dipertimbangkan.

4. *Email Marketing activities*

Email sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini nyatanya masih memiliki potensi peningkatan sales sebuah bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna smartphone diwajibkan untuk memiliki akun email untuk bisa memanfaatkan fitur smartphone secara maksimal. Kondisi ini merupakan potensi yang sangat bagus jika dapat dimanfaatkan dengan baik.

5. *Broadcast message*

Bagian dari digital marketing yang masih bisa kita jumpai. Tak jarang kita masih mendapatkan broadcast message seperti pesan singkat (*SMS*), *Whatsapp*, hingga *Social Media Direct Message*. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya *broadcast message* masih memiliki *conversion rate* yang cukup baik.

#### **d. Keuntungan dan Kekurangan Digital Marketing**

Berikut adalah keuntungan dan kekurangan *digital marketing*:<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa. hal 12

1. Keuntungan Digital Marketing
  - a. Media digital dapat menjadi gerbang informasi konsumen masa kini.
  - b. Memberikan informasi untuk memudahkan konsumen.
  - c. Memberikan banyak waktu kepada konsumen untuk mempelajari produk atau jasa,
  - d. Akses 24/7 seperti toko tidak pernah tutup.
  - e. Jarak bukan lagi sebuah penghalang.
  - f. Beragamnya pilihan media digital.
  - g. Biaya digital marketing yang efisien.
2. Kekurangan Digital Marketing.
  - a. Ketergantungan pada teknologi.
  - b. Adanya isu terhadap keamanan dan privasi.
  - c. Teknologi yang terus berkembang menambah biaya pemeliharaan.
  - d. Pemerataan teknologi belum merata khususnya di Indonesia.
  - e. Global competition.

### 2.2.3. Brand Image

#### a. Pengertian Brand Image

*Brand image* adalah gambaran bagi konsumen tentang sebuah produk *brand image* (citra merek) yang sangat mendukung perkembangan suatu perusahaan.<sup>29</sup> *Brand image* merupakan suatu jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Pemikiran konsumen dapat dipengaruhi dari baik buruknya *brand image*.

Dapat dilihat dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah sebuah persepsi yang datang didalam ingatan konsumen baik itu nama, *symbol*, serta kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek berdasarkan informasi tentang

<sup>29</sup> Suci Rahmadani, S. K. M., St Rosmanely, S. K. M., KM, M., & Nurliyah, S. K. M. (2022). *CITRA Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*. Feniks Muda Sejahtera. hal 21

fakta – fakta sehingga kesan yang muncul relatif dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Bancin, citra merek dapat memberikan andil yang penting dibenak konsumen. Berikut pengertian brand image atau citra merek menurut para ahli:<sup>30</sup>

1. Menurut Tjiptono, citra merek merupakan persepsi maupun keyakinan konsumen terhadap sebuah merek.
2. Menurut Ferrinadewi, citra merek merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya atau segala sesuatu yang terkait pada merek tersebut.
3. Menurut Sangadji dan Sopiah, citra merek merupakan persepsi yang bersifat positif dan negatif terhadap suatu merek.

#### b. Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image

*Brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu :

1. Citra pembuat/perusahaan (*Corporate Image*)  
Merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*User Image*)  
Merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*Product Image*)  
Merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.<sup>31</sup>

#### 2.2.4. Instagram

##### a. Pengertian

Instagram adalah layanan berbasis internet serta jejaring sosial untuk berbagi cerita melalui gambar digital.<sup>32</sup> Penyebaran informasi melalui

<sup>30</sup> Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing. hal 12

<sup>31</sup> *Ibid*, hal 23

media sosial hendaklah memperhatikan kompnen – komponen media sosial, dengan tujuan agar pengguna memiliki informasi yang lebih detail ketika mencari informasi.

Terdapat beberapa fitur canggih didalam aplikasi *instagram*, diantaranya sebagai berikut :<sup>33</sup>

1. Berbagi foto dan video, merupakan fitur utama dari aplikasi instagram
2. Komentar dan like, merupakan fitur yang sama dengan aplikasi lainnya seperti facebook.
3. *Explore*, merupakan fitur pencarian yang menampilkan foto atau video populer dan lokasi terdekat.
4. *Instagram story*, merupakan fitur pengambilan foto atau video yang kemudian akan ditampilkan dikilas cerita instagram.
5. *IGTV*, merupakan fitur pemutaran video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file 5,4 GB.

Fitur lainnya yang dimiliki instagram adalah instagram ads. Dimana pemilik akun dapat menayangkan iklan dalam bentuk foto dan video dengan jangkauan yang lebih luas, guna agar tujuan promosi dapat tercapai.

### 2.3. Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

*Integrated Marketing Communication* adalah paradigma baru didalam strategi bisnis pada era teknologi informasi yang disertai dengan strategi komunikasi. Tujuan IMC yakni membujuk konsumen dan juga mempengaruhi yang bertujuan memberikan efek langsung kepada perilaku sasaran yang telah dipilihnya. IMC menganggap bahwa seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dengan produk dari suatu perusahaan merupakan jalur potensial untuk menyampaikan pesan dimasa

<sup>32</sup> Ayuning, lorie Paras, And Yuanita Setyastuti, “*Instagram Komunitas Pergerakan Feminisme @Narasi\_Perempuan Dan Upaya Pemberdayaan Perempuan Banjarmasin*,” Jurnal Ilmu Komunikasi 10, No. 2 (N.D.). Hal 136

<sup>33</sup> Rachmawaty, A. (2021). *Strategi Marketing Menggunakan Instagram*. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 7(1), hal 41

datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang efektif serta mudah diterima oleh calon konsumen, yang kemudian dikembalikan kepada perusahaan untuk dikelola dan juga direncanakan komunikasi apa dan bagaimana yang akan digunakan dalam melakukan pemasaran.<sup>34</sup> Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan yang dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.<sup>35</sup>

Adapun ciri-ciri dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu :

1. Tujuan IMC adalah untuk menekan khalayak perilaku sehingga mereka melakukan perilakunya sesuai dengan instruksi yang diberikan oleh sumber pesan.
2. IMC berasal dari asumsi pelanggan dan calon pelanggan.
3. Komunikasi yang lengkap menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang terkait dengan merek dalam berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan.
4. Memperkuat koordinasi dan sinergi antar bagian. Dalam hal ini proses IMC melibatkan semua agenda komunikasi pemasaran.
5. Menjalin hubungan yang kuat antara merek dengan pelanggan. Menjalin hubungan yang baik sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.<sup>36</sup>

Menurut De Lozier, didalam komunikasi pemasaran terpadu memerlukan terapan mulai dari bauran pemasaran yakni komunikasi produk, komunikasi tempat dan juga komunikasi promosi.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



<sup>34</sup>Terence Shimp, "A (2003.)'Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu),'" Jilid I, Edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga, n.d., 8.

<sup>35</sup>M A Morrisson, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Kencana, 2015), 9.

<sup>36</sup>Philip Kotler and Gary Armstrong, *Marketing: Edición Para Latinoamérica* (Pearson Educación, 2001).

- a. Komunikasi produk adalah simbol yang memberikan isyarat komunikasi yang ditujukan kepada konsumen. Melalui simbol produk seharusnya dapat mengkomunikasikan dirinya sendiri. Produk yang baik merupakan produk yang mampu mendeskripsikan dirinya sendiri, siapa pembuatnya dan untuk siapa produk itu dibuat.
- b. Komunikasi harga adalah sebuah nilai yang akan ditentukan oleh sebuah perusahaan terhadap produknya.
- c. Komunikasi tempat yakni sebuah produk yang ditempatkan dan diproduksi. Tempat penjualan merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap konsistensi rasa, image dan status konsumen. Dalam membangun *visual store merchandising* bersimbolkan yang khas sesuai dengan produk yang dijualnya.
- d. Komunikasi promosi adalah sebuah usaha perusahaan untuk melakukan strategi pemasarannya, dengan bertujuan untuk membujuk konsumen agar dapat berpartisipasi dalam perusahaannya dan melakukan pertukaran yang sudah ditawarkan melalui alat-alat promosi.

Konsep dasar dari IMC, komunikasi pemasaran memegang peran penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi dengan konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun serta merancang rencana komunikasi perusahaan. Konsep dasar pengembangan berbagai konsep IMC.<sup>37</sup>

a. *Advertising*

Iklan adalah biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan suatu presentasi dan promosi nonpersonal dalam bentuk gagasan, barang ataupun jasa. Tiga tujuan utama yakni membujuk konsumen, menginformasikan konsumen, serta

<sup>37</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, vol. 1 (Jilid, 2008), 23.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



mengingatkan konsumen akan produk yang dijual oleh perusahaan. Dalam sebuah periklanan dibutuhkan media dalam penyampaian pesan perusahaan, dikarenakan media sangat penting untuk penyampaian pesan kepada khalayak.

b. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah strategi penjualan dalam jangka pendek untuk mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa. Dalam promosi terdapat 3 alat yang digunakan oleh masyarakat diantaranya :

- 1) Alat promosi konsumen, contohnya kupon, pengambilan uang cash (*cash refaud*), undian dan games.
- 2) Alat promosi dagang contohnya diskon.
- 3) Alat promosi bisnis contohnya, pameran dagang maupun kontes penjualan.

c. *Public Relation*

Menjaga hubungan baik dengan masyarakat dengan tujuan membangun citra baik perusahaan. Humas merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang antara suatu organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen perusahaan satu sama lain. Sedangkan publisitas adalah salah satu informasi yang disampaikan melalui media massa mengenai perusahaan, produk, pegawai maupun kegiatan-kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk masyarakat luas.

d. *Personal Selling*

Personal selling adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen dengan tujuan mendapat respon dan melakukan transaksi pembelian secara langsung di sebuah perusahaan.

e. *Direct Marketing*

Komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen untuk memperoleh tanggapan langsung. Menurut soemanagara pasar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

saat ini tidak dapat diduga, oleh sebab itu secara tidak langsung pasar memiliki kemungkinan perubahan yang sangat cepat. Komunikasi pemasaran yang paling ideal adalah melalui pertemuan secara langsung dengan begitu perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesannya secara pribadi.

Secara sederhana IMC diartikan sebagai “proses dari pengelolaan *customer relationship* yang menggerakkan *brand value*”. Sedangkan secara spesifik, IMC diartikan sebagai “proses yang memiliki fungsi bersilang dalam menciptakan dan juga memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan juga mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok serta menggerakkan kelompok dengan maksud tertentu kepada mereka.<sup>38</sup>

IMC merupakan salah satu proses yang tersedia guna membina hubungan yang baik dengan customer. Yang membedakan IMC dengan proses *customer-centric* adalah dasar dari proses komunikasi, IMC berusaha memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan *negative* dari suatu *brand*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan dalam membangun dan memperkuat brand.

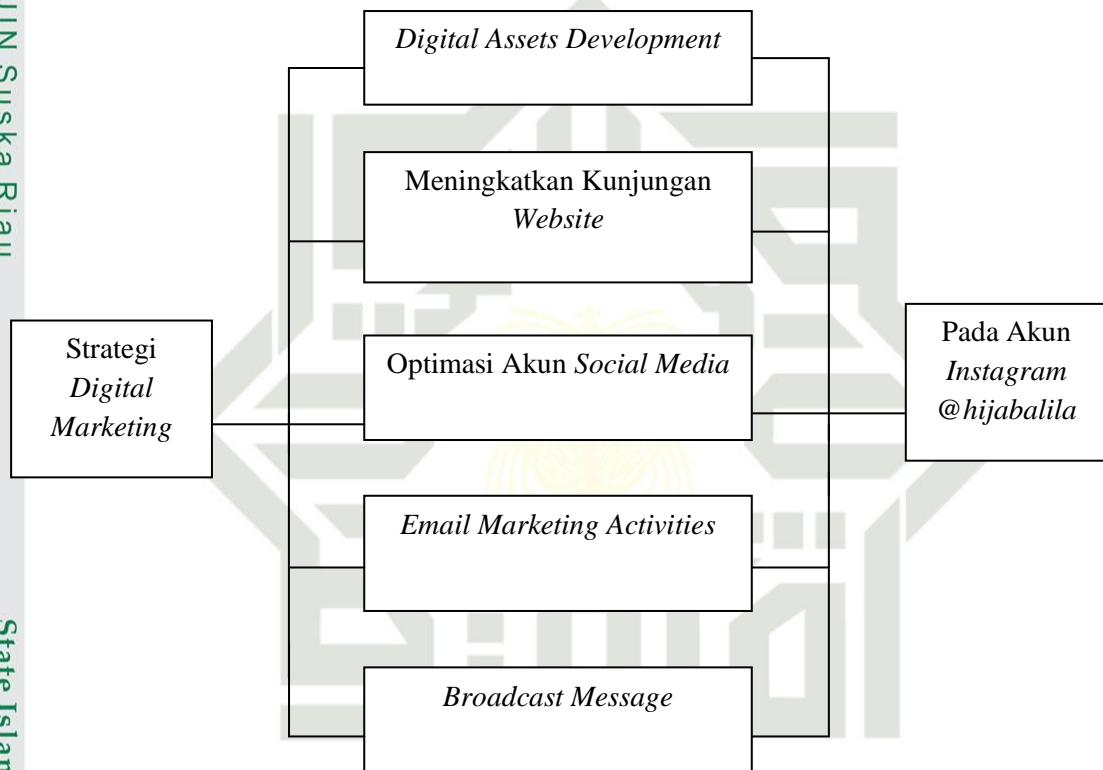
#### 2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah narasi (uraian) atau pernyataan terkait kerangka konsep dalam memecahkan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berfikir dalam sebuah penelitian kualitatif sangat menentukan keseluruhan validitas. Proses penelitian dalam pendekatan kerangka penelitian ini peneliti akan menjelaskan tentang bagaimana strategi digital *marketing* yang diterapkan pada akun instagram Hijab Alila dalam meningkatkan *brand image*. Berikut kerangka pemikiran yang dapat diajukan

<sup>38</sup> Morris, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 12.

guna mengetahui strategi digital marketing akun instagram Hijab Alila dalam meningkatkan brand image :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Olah Data Peneliti

Berdasarkan bagan diatas, terlihat peneliti akan melakukan penelitian pada akun instagram Hijab Alila dengan menggunakan teori strategi digital marketing. Yang diharapkan nantinya akan didapatkan hasil dari penelitian yaitu bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan pada akun instagram Hijab Alila dalam meningkatkan *brand image*

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dimana pendekatan kualitatif memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih menekankan dalam jenis penelitian ini dengan landasan teori yang dimanfaatkan sebagai pedoman agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.<sup>39</sup>

##### 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Ulfatin, Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain – lain dalam bentuk kata – kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.<sup>40</sup>

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memaknai arti yang terdalem suatu peristiwa, gejala, fakta, realita atau masalah tertentu bukan untuk mempelajari atau membuktikan adanya hubungan sebab dan akibat dari suatu masalah atau peristiwa. Data penelitian kualitatif ini diperoleh dengan berbagai macam cara yaitu dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.<sup>41</sup>

<sup>39</sup> Ramdhan, Muhammad. “*Metode Penelitian*”, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021). hlm 6

<sup>40</sup> Ulfatin, Nurul. “*Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*”. (Malang: MNC Publishing, 2015). hlm 24

<sup>41</sup> J.R.Raco. “*Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*”. (Jakarta: Grasindo 2010) hlm. 106

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada akun instagram Hijab Alila. Adapun waktu penelitian, yaitu setelah proposal ini diseminarkan.

### 3.3. Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder:

#### 1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber asli atau pertama.<sup>42</sup> Data ini perlu dicari melalui narasumber atau informan yaitu orang yang dijadikan sebagai objek guna memperoleh informasi. Pada penelitian ini sumber data yang akan peneliti peroleh adalah data yang diambil secara langsung dari sumbernya melalui observasi dan wawancara langsung kepada informan peneliti yaitu : Sukma Fitriani, admin sosial media instagram Hijab Alila dan Salma Silfani, tim digital marketing Hijab Alila

#### 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung seperti dokumen – dokumen atau penelitian terdahulu. Data sekunder akan peneliti peroleh melalui mengutip dokumen – dokumen, buku – buku, majalah, koran, internet, dan lain – lain yang berkaitan dengan seputar data Hijab Alila.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Wawancara dalam konteks penelitian kualitatif merupakan suatu proses interaksi yang dilakukan oleh setidaknya dua orang atas dasar

---

<sup>42</sup> Athalia, Dorina Et Al., “Audit Komunikasi Program Roadshow Telkomsel Untuk Memperkenalkan 5g Di Solo” 10, No. 1 (2022). Hal 84

ketersediaan.<sup>43</sup>Wawancara dalam penelitian ini, saya sebagai penulis langsung turun ke tempat untuk melakukan wawancara, sebab dengan melakukan wawancara peneliti akan memperoleh data – data yang diinginkan secara langsung dari sumber guna memudahkan penulis. Penelitian ini akan menggunakan wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara bebas yang nantinya akan peneliti lakukan pada akun instagram Hijab Alila, admin dan tim digital marketing atau yang terlibat guna mendapatkan feedback atas strategi digital marketing pada akun instagram Hijab Alila.

## 2. Observasi

Secara harfiah observasi adalah pengamatan dalam arti sehari – hari berbeda dengan penelitian ilmiah. Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pemeriksaan dan pengamatan langsung untuk melihat perubahan serta perkembangan suatu fenomena sosial.<sup>44</sup> Dalam hal ini, penulis melakukan pengamatan pada akun instagram @hijabalila dan pengamatan terhadap lingkungan sekitar terkait bagaimana strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand image*.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang mana di ambil data – data dari catatan, dokumentasi yang dalam hal ini diperoleh dari dokumen – dokumen, foto – foto, dan arsip – arsip.

### 3.5. Validitas Data

Umumnya, analisis data dalam penelitian kualitatif bergerak dengan cara induktif yaitu dari data/fakta menuju ke tingkat abstraksi yang lebih

<sup>43</sup> Sidiq, Umar dan Miftachul Choiri. “Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan”. (Ponorogo: Nata Karya 2019) hlm. 61

<sup>44</sup> Rosady, Ruslan. *Metode Penelitian, Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006. hal .35.

tinggi, termasuk melakukan sintesis dan mengembangkan teori (bila diperlukan, dan datanya menunjang).<sup>45</sup>

Teknik yang digunakan dalam metode penelitian kualitatif untuk menjamin akurasi dan kredibilitas hasil penelitian yaitu: Triangulasi

Uji validitas data pada penelitian kualitatif mencakup pengujian kredibilitas, pengujian transferabilitas, pengujian reliabilitas dan pengujian konfirmasi.<sup>46</sup> Teknik tersebut adalah triangulasi data yang ditafsirkan sebagai proses pemilahan data dengan menggunakan data dari beberapa sumber. Ada 3 macam triangulasi dalam pengujian validitas data yaitu: triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber dengan pengujian kredibilitas data melalui pengecekan data yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu informan kunci yang merupakan digital marketing Hijab Alila.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Di dalam buku Sugiyono, Bogdan mengatakan “*Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others*” analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>47</sup>

<sup>45</sup> Hardani, Hikmatul, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, dan Ria Rahmatul Istiqomah. *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020. hal 36.

<sup>46</sup> Topan, Diva Aulia And Gita Wideasanty, “*Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness*,” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 5, No. 1 (March 30, 2022): 65–76, <https://doi.org/10.32509/Pustakom.V5i1.1755>. Hal 72

<sup>47</sup> Sugiyono, Dr. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013. hal 244.

Analisis data menurut Miles dan Huberman dibagi menjadi tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.<sup>48</sup>

### 1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan pada saat peneliti mendapatkan data dari Hijab Alila mengenai bagaimana strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan *brand image* pada akun instagram.

### 2. Penyajian Data

Penyajian data ini, dibuat berdasarkan hasil wawancara dengan informan mengenai bagaimana proses pelaksanaan strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan *brand image* pada akun instagram Hijab Alila

### 3. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan merupakan tahapan akhir. Semua informasi sudah disusun dan siap untuk diambil kesimpulan. Temuan ini dapat berisi deskripsi tentang bagaimana proses penerapan strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan *brand image* pada akun instagram Hijab Alila

<sup>48</sup> Gusmaneri, D., Rustam, R., & Wibowo, R. I. S. *Pelaksanaan Model Discovery Learning Berorientasi Berpikir Kritis Dalam Teks Prosedur Di Sma*. Basastra, 11(1). Hlm 31



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

## GAMBARAN UMUM

## 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

## 4.1.1 Sejarah Hijab Alila

Awal mula berdirinya Hijab Alila didasari oleh dakwah Ustadz Felix dan keinginan istrinya untuk memperkenalkan kepada para muslimah mengenai pakaian yang sesuai dengan syariat islam. Brand ini berdiri pada tahun 2011 dan bertempat di perumahan Daan Mogot Baru Ruko Jimbaran Blok 7B/3A Kalitandes, Jakarta Barat. Hijab Alila merupakan brand busana muslimah yang digagas oleh Ustadz Felix Siauw dan istrinya Ummu Alila. *Brand* Hijab Alila ini di ambil dari nama putri pertama Ustadz Felix Siauw dan istrinya Ummu Alila yakni “Alila”.<sup>49</sup>

Untuk memulai usahanya, Ummu Alila menjahit produknya sendiri serta menjualnya melalui media sosial twitter. Hijab Alila tidak hanya fokus menjual pakaian muslimah tetapi juga berfokus untuk berdakwah. Hijab Alila bergabung di sosial media instagram pada tahun 2015 dan mulai membuat konten yang berisi tentang agama yang setiap minggunya memiliki tema yang berbeda – beda disesuaikan dengan isu – isu yang lagi ramai di perbincangkan.

Hijab Alila ini dapat menjadi sahabat taat bagi muslimah yang sudah memiliki niat untuk berhijrah. Hijab Alila juga ikut serta dalam memberikan edukasi berupa pesan dakwah yang di dikemas semenarik mungkin dalam bentuk seperti *foto, typography, video, ilustrsi visual*, dan

<sup>49</sup> <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/7966/3/BAB%202.pdf> di akses pada tanggal 20 mei 2023 pukul 13.00 wib

*copywriting* yang akan disebarluaskan melalui berbagai *platform* seperti *facebook*, *instagram*, dan *telegram*. Target sasaran dari Hijab Alila sendiri merupakan remaja muslimah. Oleh sebab itu, isi materi yang dikemas dengan warna *colorful* dan juga ilustrasi yang menarik di *instagram* ini sering membahas terkait bagaimana *struggle* ketika baru hijrah, percintaan, hubungan dengan orang tua, feminisme, dan belakangan ini juga membahas tentang mental *illness*.

Mempunyai *tagline* “Sahabat Taatmu” merupakan kutipan yang kita lihat pada halaman utama *instagram* Hijab Alila. Sahabat yang sudah dirancang untuk menemani proses hijrah serta bersama – sama menjadi muslimah yang taat pada aturan Allah Swt. Hijab Alila dirintis sebab banyaknya muncul pertanyaan seputar bagaimana busana muslimah yang sesuai dengan syariat islam. Maka tidak heran jika media sosial menjadi salah satu modal utama dalam penyebaran informasi saat ini. Hijab Alila kini memiliki beberapa akun *instagram* yang aktif guna sebagai tempat untuk mempromosikan produk – produknya dan juga tempat untuk menyebarkan konten – konten dakwah islam.

Dalam proses pembuatan konten di *instagram*, Hijab Alila memerlukan tim kreatif yang setiap minggunya tim tersebut akan membuat tema yang berbeda – beda untuk dibahas dimulai dari fenomena *up to date* yang *relate* dengan kehidupan remaja di mulai dari bagaimana *struggle* ketika baru hijrah, percintaan, hubungan dengan orang tua, feminisme, dan belakangan ini juga membahas tentang mental *illness*, Sampai membahas masalah sosial politik yang terjadi di indonesia.

Tim kreatif @hijabalila saat ini juga menjalankan beberapa akun *instagram*. *pertama*, @hijabalila akun *instagram* khusus untuk berdakwah secara umum. *kedua*, @kataloghijabalila akun *instagram* ini untuk menampilkan produk gamis, hijab, dan sebagainya. *ketiga*,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



@*katalogilakids* untuk menampilkan koleksi produk baju anak-anak. *keempat*, @*belanjahijabalila* akun instagram ini berisi daftar kontak distributor Hijab Alila di setiap kota. *kelima*, @*alilagoods* berupa produk aksesoris seperti *tote bag*, *handsock*, manset, ciput, *pouch*, pin, kaos kaki, baju renang, dan juga buku yang semuanya memiliki *pattern* islami khas Hijab Alila.

#### 4.1.2 Logo Hijab Alila

Dalam membangun sebuah perusahaan, logo memiliki peran yang sangat penting sebab merupakan identitas perusahaan. Bentuk logo yang unik dan bagus dapat memberikan makna dan dapat menjadi salah satu strategi yang baik agar produk dan perusahaan mudah dikenal oleh publik. Selain itu, logo perusahaan atau brand juga dapat menjadi gambaran bagi publik apakah brand atau perusahaan itu baik apa tidak. Berikut logo Hijab Alila:



**Gambar 4.1** Logo Hijab Alila  
Sumber Hijab Alila

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

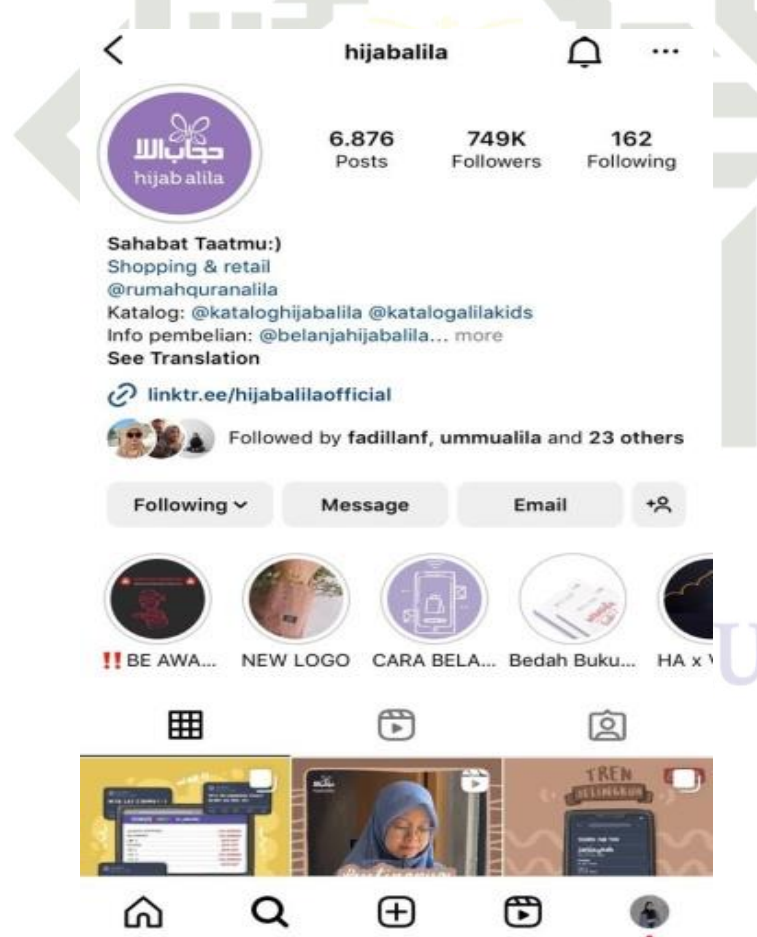
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 4.1.3 Media Sosial Instagram Hijab Alila

Dalam menjalankan kegiatan dakwah dan bisnis, media sosial yang digunakan Hijab Alila dalam meningkatkan brand image adalah media sosial instagram. Akun Hijab Alila telah diikuti sebanyak 749 ribu followers (update pada 20 mei 2023) di instagram, mencantumkan tag line “Sahabat Taatmu” serta mencantumkan link website di bio instagram guna mempermudah pengguna mencari info tentang Hijab Alila.



**Gambar 4.2** Profil Instagram @hijabalila

**Sumber** <https://instagram.com/hijabalila?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ>

#### 4.1.4 Gambaran Umum Instagram

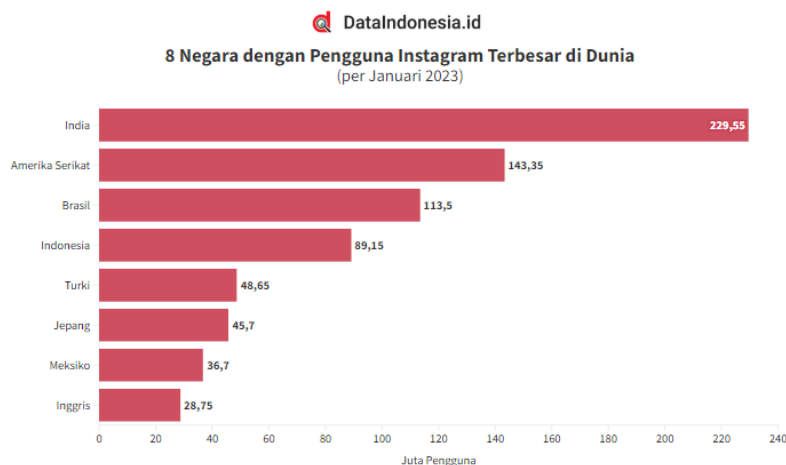
Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 oktober 2010. Adanya instagram ini lahir dari sebuah perusahaan yang bernama Burbn yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Kevin Systrom dan Mike Krieger merupakan lulusan dari Stanford University, Amerika Serikat. sebelumnya, Kevin Systrom memiliki pengalaman bekerja di Google dan juga Twitter. Dimana pengalaman tersebutlah yang menjadi langkah awal sebagai bekal dalam mengembangkan usahanya yang akhirnya keduanya mulai mengembangkan Burbn.

Namun, pada akhirnya Kevin Systrom merasa bahwa aplikasi yang sedang dikembangkan tersebut mirip dengan beberapa aplikasi berbagi lokasi yang sudah populer sebelumnya. Hingga mereka berdua memutuskan untuk fokus mengembangkan sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memiliki fitur berupa “Likes” dan “Comments” yang diberi nama instagram.

Aplikasi instagram ini hanya butuh waktu 8 minggu untuk dikembangkan hingga di luncurkan pada oktober 2010. Awal mulanya instagram dirilis di *Apple Store* saja. Jumlah pengguna instagram tercatat sudah diunduh sebanyak 100 ribu kali. Hingga akhirnya setelah 2 tahun perilisannya, facebook mengambil alih instagram pada 9 april 2012. Dan setelah di akuisisi oleh facebook instagram kini dapat unduh untuk perangkat Android.<sup>50</sup> Sedangkan berdasarkan data yang diperoleh dari halaman website dataindonesia.id mencatat jumlah pengguna instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,23 miliar per januari 2023. Dan dari jumlah tersebut, 89,15 juta pengguna instagram berada di indonesia.<sup>51</sup>

<sup>50</sup> <https://buzzup.id/sejarah-instagram/> diakses pada tanggal 18 Maret 2023 Pukul 11.35

<sup>51</sup> <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-ri-terbesar-keempat-di-dunia-pada-awal-2023> diakses pada tanggal 19 Maret 2023 Pukul 08.39 Wib



**Gambar 4.3** Pengguna instagram di indonesia pada awal 2023  
Sumber dataindonesia.id

#### 4.1.5 Fitur Pada Instagram

Sebagai salah satu aplikasi yang cukup populer digemari oleh remaja dan dewasa, instagram menghadirkan banyak pembaharuan bagi para penggunanya. Berikut beberapa fitur terbaru instagram :

- a. *Nametag*, merupakan sebuah kartu identitas virtual yang dapat mempermudah pengguna dalam menemukan profil instagram orang lain dengan cara memindainya. Nametag dapat diatur sesuai dengan selera masing – masing pengguna dengan menambahkan warna dan stiker.
- b. *Pin Feed*, dengan menggunakan pin feed pengguna dapat menyematkan unggahan yang diinginkan di daftar teratas. Tujuannya agar postingan tersebut mendapatkan engagement yang lebih banyak.
- c. *Instagram Highlight*, merupakan fitur yang berguna untuk memungkinkan penggunanya menyimpan story tanpa ada batasan waktu. Bagi pelaku bisnis, fitur ini sangat tepat untuk mempromoskan produk dengan menampilkan review – review produk.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. *Instagram Shopping*, merupakan fitur khusus untuk membantu penjual memasarkan produknya di media sosial. Instagram shopping dapat diakses melalui halaman explore yang ada di aplikasi instagram
- e. *Instagram Story*, fitur ini digunakan untuk membagikan momen – momen yang sedang terjadi. Instagram story akan muncul pada bar bagian atas feed. Untuk melihatnya, pengguna bisa menekan foto profil dan kemudian akan muncul semua content yang di post dalam 24 jam terakhir.
- f. *Instagram Live*, merupakan fitur video live streaming yang berada di aplikasi instagram. Fitur instagram live ini dapat digunakan para pebisnis untuk menarik engagement yang efektif. Dengan begitu, terciptalah interaksi dua arah.
- g. *Musik di Feed*, fitur ini diberi nama “add music”. Merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat feed yang disertai dengan tambahan musik yang berasal dari direktori instagram. Pengguna dapat menambahkan lagu maksimal 90 detik/ 1,5 menit.
- h. *Insight*, fitur ini dapat mengenali audiens dengan lebih baik sehingga pengguna dapat membuat konten yang dapat mencapai tujuan bisnis. Insight ini juga dapat memberikan kamu akses ke informasi seperti aktivitas, konten, dan pemirsa.
- i. *Auto Reply DM*, merupakan fitur instagram yang berfungsi untuk membalas pesan pada direct message (DM) secara otomatis.
- j. *Hashtag*, merupakan kombinasi dari huruf, angka, serta emoji yang diawali dengan simbol tagar. Hashtag sendiri dapat di klik sehingga siapapun dapat mengklik dan melihat halaman dengan postingan yang ditandai dengan hashtag tersebut.<sup>52</sup>

<sup>52</sup> <https://www.dewaweb.com/blog/fitur-instagram/> diakses pada tanggal 23 Maret 2023

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Gambar 4.4** Logo Instagram  
Sumber pngtree

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 4.1.6 Logo Instagram

### 4.2 Struktur Organisasi Hijab Alila

<b>Penggagas</b>	: Ustadz Felix Y. Siaw
<b>Pemilik</b>	: Ummu Alila
<b>Direktur</b>	: Ummu Alila
<b>Manajer Produksi</b>	: Fatmawati
<b>Staff Pengadaan</b>	: Galih Pangestu
<b>Tim Kreatif</b>	: Sukma Fitriani Salma Silfani Dyah Rulita Maghfiroh Salamah Fadilla Nur Fajri Latifani Suliyaningrum Mutiara Balqist Fajri Rahmatillah
<b>Keuangan</b>	: Della Agustina
<b>Customer Service</b>	: Firyal Salsabila Siti Mutmainnah
<b>Quality Control</b>	: Ella Aulia Syaprida Batubara Jouhariyah

#### *Job Description*

1. Penggagas



Tugas seorang penggagas adalah memberikan ide atau pencetus sebuah gagasan yang mana tujuannya untuk kemajuan perusahaan.

## 2. Pemilik (*Business Owner*)

Tugas dari seorang business owner adalah memantau pekerjaan yang dilakukan oleh tim dan berfokus kepada pengembangan usaha seperti memperluas area pemasaran, membuat sebuah terobosan baru dan memastikan kegiatan dakwah yang dilakukan tim kreatif berjalan sesuai dengan tujuan.

## 3. Direktur

Tugas direktur adalah bertanggung jawab terhadap tim atau karyawan dan keadaan perusahaan. direktur harus memastikan setiap karyawan mematuhi setiap aturan yang telah ditentukan dan disepakati. Peraturan yang diterapkan oleh Hijab Alila yang sesuai dengan syariat Islam.

## 4. Manajer Produksi

Tugas manajer produksi adalah bertanggung jawab untuk perencanaan, koordinasi, dan kontrol secara langsung terkait kegiatan produksi serta memastikan seluruh barang yang diproduksi secara efisien, jumlah produk benar dan akurat, serta kualitas pada produk sesuai dengan standar perusahaan.

## 5. Staff Pengadaan

Tugas seorang staff pengadaan adalah membuat perencanaan terkait barang dan penyesuaian permintaan serta mencari vendor atau *supplier* untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.

## 6. Tim Kreatif

Tugas tim kreatif adalah bertanggung jawab mengenai dakwah yang diberikan oleh Hijab Alila. Tim kreatif berfokus kepada ide – ide yang akan dituangkan menjadi isi konten yang akan dibahas setiap minggunya. Bentuk dakwah yang diberikan oleh Hijab Alila yakni *digital kreatif* yang berisi video, visual ilustrasi, dan pengelolaan *copywriting*.

## 7. Manajer Keuangan

Tugas manajer keuangan adalah bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan mengenai keuangan dan bekerja sama dengan manajer lainnya terkait perencanaan umum keuangan perusahaan.

## 8. *Customer Service*

Tugas seorang *customer service* adalah memberikan informasi serta pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terkait produk atau perusahaan. *Customer service* merupakan perwakilan perusahaan yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen.

## 9. *Quality Control*

Tugas tim *quality control* adalah memonitor seluruh proses yang terlibat dalam kegiatan produksi. Memastikan kualitas produk sesuai standar perusahaan. Serta merekomendasikan ulang produk – produk yang berkualitas rendah.

### 4.3 Visi dan Misi Perusahaan

#### a. Visi Perusahaan

Mengedukasi muslimah agar berperilaku layaknya seperti muslimah seutuhnya dan memberikan berbagai solusi berpakaian bagi muslimah dengan pakaian syar'i berdasarkan al-quran dan as-sunnah.

#### b. Misi Perusahaan

- Sentiasa berasaskan pada al-quran dan as-sunnah dalam setiap aktivitas dalam kehidupan sehari - hari, dan berlomba – lomba dalam melaksanakan perintah allah dan takut serta menjauhi seluruh larangan allah.
- senantiasa bersemangat untuk melakukan dakwah dan menyebarkan islam atas dasar kasih sayang dan membantu setiap hamba allah untuk cenderung menaati allah.
- Berakhlak mulia dan mempergauli manusia dengan santun dan baik.

#### 4.4 Prinsip dan Nilai Hijab Alila

- a. Prinsip Hijab Alila
  1. Selalu berasaskan pada al-quran dan as-sunnah dalam setiap aktivitas dalam kehidupan sehari - hari, bersegera dan berlomba melaksanakan perintah allah, dan takut serta menjauhi setiap larangan allah.
  2. Senantiasa bersemangat untuk berdakwah dan menyebarkan islam atas dasar kasih sayang, membantu setiap hamba allah untuk cenderung menaati allah.
  3. Menjadi pembelajar, setiap saat meningkatkan pemahaman dan pengamalan islam.
  4. Berakhlak mulia, dan mempergauli manusia dengan santun dan baik.
- b. Nilai Hijab Alila
  1. Jujur baik dalam perkataan dan perbuatan
  2. Ramah saat berinteraksi dengan manusia
  3. Displin dalam muamalah
  4. Amanah dalam setiap urusan

##### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Tujuan dari bab akhir ini adalah untuk menjawab hasil dari penelitian. Pada hasil penelitian dan analisa data yang penulis dapatkan mengenai *strategi digital marketing* dalam meningkatkan brand image pada akun instagram Hijab Alila, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

Pada tahap *digital assets development*, upaya yang dilakukan Hijab Alila dalam meningkatkan brand image adalah dengan melakukan riset kecil sebelum menyiapkan identitas digital guna untuk mengetahui platform apa yang memiliki massa yang cukup banyak sehingga identitas digital yang disiapkan akan berpengaruh terhadap peningkatan *brand image*. Setelah melewati tahap riset Hijab Alila kini bergabung dan aktif di instagram dan youtube pada tahun 2015 hingga saat ini.

Pada tahap meningkatkan kunjungan *website*, Hijab Alila melakukan pemasangan link di bio instagram guna mempermudah pengguna instagram untuk mendapatkan informasi terkait info produk Hijab Alila di instagram. Dengan demikian, semakin banyak kunjungan *website* melalui link di bio instagram maka secara otomatis akan mempengaruhi peningkatan brand image di instagram.

Pada tahap optimasi akun sosial media, Hijab Alila mempersiapkan dan mempublikasikan konten menarik yang tidak hanya meng-unggah konten terkait produk @hijabalila saja melainkan juga kerap membagikan konten sesuai dengan kehidupan target market Hijab Alila sendiri yaitu remaja muslimah. Yang dibahas sesuai dengan syariat islam dan ilustrasi serta thypography yang menarik sehingga pesan dakwah yang disampaikan kepada followers akan sampai.

Pada tahap email marketing activities, Hijab Alila memanfaatkan platform email sebagai strategi pendukung kegiatan promosi. Sebab kegiatan

ini khusus ditujukan kepada distributor resmi Hijab Alila saja untuk memberikan informasi terkait peluncuran produk dan promo Hijab Alila.

Pada tahap broadcast message, Hijab Alila menyebarkan pesan siaran hanya kepada distributor resmi Hijab Alila di platform email. Untuk kegiatan marketing lainnya Hijab Alila hanya menginfokan pada akun instagram resmi Hijab Alila

Setelah menjabarkan strategi digital marketing Hijab Alila, dapat dilihat bahwa strategi digital marketing yang dijalankan sangatlah berpengaruh terhadap peningkatan brand image/citra merek pada akun instagram @hijabalila.

## 6.2 Saran

Dengan melihat strategi *digital marketing* Hijab Alila dalam meningkatkan brand image pada akun instagram. Maka penulis berkeinginan untuk memberikan beberapa saran yang perlu di perhatikan:

1. Penggunaan strategi digital marketing Hijab Alila dalam meningkatkan brand image sudah cukup baik. Namun disarankan lagi untuk menggunakan fitur ads/iklan supaya dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi.
2. Penggunaan strategi email marketing dan broadcast message sudah cukup baik. Namun disarankan untuk lebih di maksimalkan dalam strategi broadcast message (pesan siaran) tidak hanya fokus kepada distributor namun juga kepada seluruh loyal customer Hijab Alila.
3. Penggunaan fitur instagram juga sudah cukup baik. Namun disarankan untuk waktu unggahan harus dimaksimalkan secara baik.
4. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa, dosen, dan para peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan strategi digital marketing akun instagram dalam upaya meningkatkan brand image, walaupun demikian pada penelitian ini tidak luput dari adanya berbagai kekurang

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Atmako, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.

Ayesha, Ivonne, I. Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, Nur Ika Effendi, Tri Yusnanto, Ni Desak Made Santi Diwyartha, Ristianawati Dwi Utami, Adhy Firdaus, Mumuh Mulyana, and Ash Shadiq Egim. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Get Press, 2022.

Bancin, John Budiman. *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing, 2021.

Chakti, Gunawan. *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Vol. 1. Celebes Media Perkasa, 2019.

Komalasari, Dewi, Alshaf Pebrianggara, and Mas Oetarjo. "*Buku Ajar Digital Marketing*." Umsida Press (2021): 1-83.

M A Morrisian, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Kencana, 2015).

Philip Kotler and Gary Armstrong, *Marketing: Edición Para Latinoamérica* (Pearson Educación, 2001).

Rangkuti, Freddy. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Rahmat, Pupu Saeful. *Strategi Belajar Mengajar*. Pt. Scopindo Media Pustaka, 2019.

Rosady, Ruslan. "*Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi*, Jakarta: PT." Raja Grafindo Persada, cet, ke-3 (2006)..

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ramadhan, Muhammad. *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara, 2021.

Sawhani, Dhiraj Kelly, and M. SE. *Digital marketing: brand images*. Scopindo Media Pustaka, 2021.

Sitorus, Sunday Ade, Antonius Philippus Kurniawan Gheta, MM SE, Hastin Umi Anisah, MM SE, S. T. Hafizh Fitrianna, S. E. Sherly et al. *Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach*. Media Sains Indonesia, 2022.

Terence Shimp, "A (2003.)'Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu),' " Jilid I, Edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga, n.d., 8.

Ulfatin, Nurul. *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan: Teori dan Aplikasinya*. Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2022.

Yulianto, Andi, and Roby Setiadi. *Digital Marketing: Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan*. Gosyen Publishing, 2022.

### Jurnal

Astuti, Isti Indri. "UMKM Sebagai Pembangkit Ekonomi Masyarakat di Masa Pandemi Berbasis Digital Marketing" 1, no. 1 (2021).

Athalia, Dorina, Alivia Noer, Rahmadani Arofia, Vanessa Chastity, Amanda Wynona, Farikha Rachmawati, and Ahimsa Adi. "Audit Komunikasi Program Roadshow Telkomsel Untuk Memperkenalkan 5g Di Solo" 10, no. 1 (2022).

Ayuning, Lorie Paras, and Yuanita Setyastuti. "Instagram Komunitas Pergerakan Feminisme @Narasi\_Perempuan Dan Upaya Pemberdayaan Perempuan Banjarmasin." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (n.d.).

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gusmaneri, Desi, Rustam Rustam, and R. Imam Suwardi Wibowo. "Pelaksanaan Model Discovery Learning Berorientasi Berpikir Kritis Dalam Teks Prosedur Di Sma." *Basastra* 11, no. 1: 27-40.

Handika, Made Resta, and Gede Sri Darma. "Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram." *Jurnal Manajemen Bisnis* 15, no. 2 (2018): 192-203.

Hartanto, Dhimas Rudy, Panji Suwarno, and Siswo Hadi Sumantri. "Analisis Teori Strategi Terhadap Penanganan Covid-19 Di Indonesia." *Jurnal Education And Development* 9, no. 1 (2021): 87-87.

Hardani, Hikmatul, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah. "Metode penelitian kualitatif & kuantitatif." Yogyakarta: Pustaka Ilmu (2020).

Kurniawan, Gogi. "Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya." *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)* 5, no. 1 (August 24, 2020): 39–47. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101>.

Pasaribu, Martha KN, Adinda Nadira Larasati, Daniel Fernando Siahaan, and Berliana Manik. "Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing." *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2023): 57-67.

Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, vol. 1 (Jilid, 2008).

Rachmawaty, Asye. "Strategi Marketing Menggunakan Instagram." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 7, no. 1 (2021): 39-51.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Raco, M. E. "Metode penellltan kualltatlif jenis, karakteristik, dan keunggulannya." (2010).

Raharja, Sam'un Jaja, and Sari Usih Natari. "Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (May 5, 2021): 108–23. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>.

Rivaldi, Riky, Sonson Nurusholih, S Sn, M Sn, Sri Nurbani, S Pd, and M Hum. "Perancangan Promosi Batik Seraci Bekasi Promotional Design Batik Seraci Bekasi" 6 (2019): 214.

Suci Rahmadani, S. K. M., S. K. M. St Rosmanely, M. KM, and S. K. M. Nurliyah. *Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*. Feniks Muda Sejahtera, 2022.

Sidiq, Umar, Miftachul Choiri, and Anwar Mujahidin. "Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1-228

Sugiyono, Dr. "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D." (2013).

Suheri, Agus, Sri Widaningsih, and Hesu Refiyana. "Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Website Studi Kasus Sindangbarang Cianjur Selatan." *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi* 17, no. 4 (2023): 175-184.

Topan, Diva Aulia, and Gita Wideasanty. "Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 5, no. 1 (March 30, 2022): 65–76. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1755>.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Umroh, Tri Wahyuni Hidayatul. *"Pemanfaatan Aplikasi Instagram sebagai Media Pembelajaran Menulis Puisi."* In Prosiding Seminar Nasional Daring: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, vol. 2, no. 1, pp. 595-600. 2022.

### Skripsi

Aktsarina, Rizqiya Dyta. *"Strategi Digital Marketing Pada Bisnis Titik Sorai."* PhD diss., Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2022.

Al Ghiffari, Muhammad Shamil. *"Strategi Digital Marketing Dua Rasa Photography Dalam Meningkatkan Brand Image Di Kota Medan."* PhD diss., 2022

Bangun, Lalita Hutami. *"Perencanaan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Pada Instagram@ Sampanmimpi Untuk Membangun Brand Image."* PhD diss., Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2021.

Hidayah, N. (2018). *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store.* hal 5

Muflikhata, Fivtinima Wya. *"Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada SR12 Skincare Herbal."* PhD diss., IAIN Ponorogo, 2022.

Meilany, Jessica. *"Strategi Promosi Chili Kitchen Melalui Media Sosial Instagram Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram@ Chili. Kitchen."* PhD diss., FISIP UNPAS, 2022.

Maksumah, Fatimah. *"Analisis Strategi Digital Marketing Pada Produk Skincare Nutrishe Melalui Media Sosial Tiktok."* Phd Diss., Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.

Nathania Nur Rafidah, *"Strategi Digital Marketing Melalui Media Instagram Dan Tiktok Pada Produk Fashion Di Butik Dot.Id Jember"*. "Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam November 2022,"



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Perwita, Diah Ayu. "*Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Membentuk Brand Awareness (Studi Deskriptif Pada Instagram@ Assakinahtourjogja).*" Phd Diss., Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.

Vira Risqita, Vira. "*Cyber Public Relations Akun Instagram@ Kimiafarma\_Pku Dalam Mempertahankan Brand Image Perusahaan.*" PhD diss., Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.

#### Internet

<https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/7966/3/BAB%202.pdf> di akses pada tanggal 20 mei 2023 pukul 13.00 wib

<https://buzzup.id/sejarah-instagram/> diakses pada tanggal 18 Maret 2023 Pukul 11.35 Wib

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-ri-terbesar-keempat-di-dunia-pada-awal-2023> diakses pada tanggal 19 Maret 2023 Pukul 08.39 Wib

<https://www.dewaweb.com/blog/fitur-instagram/>diakses pada tanggal 23 Maret 2023 Pukul 10.56 Wib

<https://terralogiq.com/digital-asset-management/>di akses pada tanggal 10 mei 2023 pukul 14.00 wib.

<https://glints.com/id/lowongan/social-media-optimization> adalah/#.ZGTr83ZBzMwdi akses pada tanggal 10 mei 2023 pukul 15.00 wib

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran Wawancara

### DRAF WAWANCARA STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE PADA AKUN INSTAGRAM @HIJABALILA

**NAMA INFORMAN** : Salma Silfani  
**JABATAN** : Digital Marketing / Tim Kreatif @hijabalila  
**INFORMAN** : Key  
**UMUR** : 26 Tahun

#### 1. Digital assets development

- a. Bagaimana langkah awal dalam menyiapkan identitas digital seperti website dan akun sosial media?

Jawaban : “ *awalnya kami memang sudah punya akun twitter & youtube sejak 2012, tetapi memang belum aktif karena waktu itu massanya juga belum banyak. Kami juga sempat punya website dan facebook (sekarang sudah ditutup karena kena banned). Saat ini kami hanya fokus di instagram dan juga youtube.*”

- b. Kapan @hijabalila mulai bergabung di sosial media instagram?

Jawaban : “ *awal mula @hijaballa muncul di sosol media instagram pada 2015.*”

#### 2. Meningkatkan kunjungan website

- a. Bagaimana langkah yang dilakukan @hijabalila dalam meningkatkan kunjungan website?

Jawaban : “ *dalam tahap meningkatkan kunjungan website, kami melakukan pemasangan link website di bio instagram guna memudahkan*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*customer @hijabalila dalam mendapatkan informasi yang mereka inginkan.”*

- b. Apakah @hijabalila melakukan pemasangan iklan di google ads?

Jawaban : *“ kami tidak melakukan pemasangan iklan di google ads, sebab kami pure hanya menggunakan akun instagram untuk seluruh kegiatan promosi.”*

- c. Apa kendala yang dialami dalam proses meningkatkan kunjungan website @hijabalila?

Jawaban : *“ karena kami tidak menggunakan ads dari mana – mana, mungkin untuk dikenal lebih luasnya ga semelesat brand-brand lain yang menggunakan ads atau collab dengan artis – artis tertentu.”*

### 3. Optimasi akun sosial media

- a. Postingan seperti apa yang disukai oleh audience sosial media instagram @hijabalila?

Jawaban : *“untuk postingan yang disukai oleh audience @hijabalila sendiri adalah konten yang relate dengan kehidupan anak muda seperti, soal bagaimana struggle ketika baru hijrah, percintaan, hubungan dengan orang tua, feminisme, dan belakangan ini juga tentang mental illness.”*

- b. Bagaimana cara @hijabalila menjalin interaksi dengan followers di instagram?

Jawaban : *“interaksi yang biasanya kami lakukan adalah dengan membalas pertanyaan yang ada di dm atau beberapa kali komentar dan membuat story interaktif menggunakan fitur questions dan polling.”*

- c. Apa saja kelebihan dan kekurangan dalam melakukan kegiatan marketing di sosial media?

Jawaban : *“kelebihan yang kami alami dalam promosi dan dakwah disosial media pastinya kami sudah mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Bahkan ga jarang kami menemukan followers dari luar negeri seperti malaysia, singapura, dan brunei. Untuk promosi sendiri, sebenarnya kami gak mau nyebut ini sebagai kekurangan karena*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*terkadang ada trend berhijab yang kami ga bisa ikutin karena trend yang saat itu lagi hype tidak memenuhi kesyar'ian. Jadi untuk mensiasatinya kami melakukan modifikasi saja."*

#### 4. Email marketing activities

- a. Apakah @hijabalila menggunakan platform email sebagai salah satu metode pemasaran? Jika iya bagaimana @hijabalila memanfaatkan email sebagai proses kegiatan pemasaran?

*Jawaban : "iya, tetapi untuk metode pemasaran via platform email hanya kami gunakan untuk info produk dan diskon ke distributor @hijabaila. Untuk marketing lainnya seperti info diskon dll kepada customer langsung melalui postingan di akun instagram @hijabalila."*

- b. Bagaimana proses pemberitahuan kepada loyal customer terkait informasi launching produk serta pemberitahuan promo?

*Jawaban : "untuk seluruh proses pemberitahuan terkait informasi peluncuran produk serta pemberitahuan promo hanya diinformasikan di akun instagram @hijabalila oleh admin kami."*

#### 5. Broadcast message

- a. Bagaimana proses broadcast message/pesan siaran yang dilakukan @hijabalila?

*Jawaban : "untuk saat ini seluruh kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian informasi atau kegiatan broadcast message/ pesan siaran yang terkait dengan peluncuran produk dan promo hanya diberikan kepada distributor resmi @hijabalila saja."*



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DRAF WAWANCARA STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE PADA AKUN INSTAGRAM

@HIJABALILA

**NAMA INFORMAN** : Sukma Fitriani  
**JABATAN** : Admin Instagram @hijabalila  
**INFORMAN** : Sekunder  
**UMUR** : 24 Tahun

### 1. Digital assets development

- a. Bagaimana langkah awal dalam menyiapkan identitas digital?

Jawaban : *“langkah awal yang kami lakukan adalah melakukan riset kecil – kecilan seperti meneliti “misal di tahun sekian sampai sekian adalah masanya platform ini & itu. Sehingga identitas yang kami siapkan sesuai dengan banyak massanya seperti saat ini kami fokus menggunakan instagram dan youtube.”*

- b. Kapan keberadaan @hijabalila muncul di instagram?

Jawaban : *“keberadaan @hijabalila di instagram dimulai dari tahun 2015.”*

- c. Bagaimana cara @hijabalila membesarkan sebuah produk melalui instagram supaya dapat dikenal masyarakat?

Jawaban : *“karena @hijabalila ada untuk dakwah, maka kami konsisten untuk mengedukasi dan membersamai muslimah untuk senantiasa berhijab syar’i serta berperan sebagai sahabat taat dengan meluncurkan produk busana muslimah yang diasiasi sesuai dengan trend fashion saat ini yang dapat mensupport proses berhijab para muslimah yang sesuai dengan syariat islam.”*

### 2. Meningkatkan kunjungan website

- a. Bagaimana sebuah konten dapat mempengaruhi kunjungan website?

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jawaban : *“@hijabalila berusaha untuk memberikan konten – konten menarik sesuai dengan kehidupan saat ini. Dan juga memberikan informasi secara lengkap dan detail terkait @hijabalila sehingga customer tidak perlu mencari informasi ditempat lain sebab semua informasi yang dibutuhkan sudah lengkap di dalam website @hijabalila. Dengan demikian sudah dapat dipastikan bahwa konten dapat mempengaruhi kunjungan terhadap website.”*

- b. Apakah peningkatan kunjungan website dapat berpengaruh terhadap peningkatan brand image?

Jawaban : *“tentu saja iya, sebab semakin banyak kunjungan terhadap website maka akan berpengaruh terhadap brand image/citra merek yang diberikan publik kepada @hijabalila.”*

**3. Optimasi akun sosial media**

- a. Bagaimana cara meningkatkan jumlah followers di instagram?

Jawaban : *“untuk meningkatkan jumlah followers kami hanya fokus konsisten untuk mengupload konten setiap harinya.”*

- b. Berapakah jumlah peningkatan rata – rata followers @hijabalila setiap harinya?

Jawaban : *“peningkatan jumlah followers setiap harinya pasti ada tapi itu saja tidak cukup, kami juga harus bisa membuat followers kami tertarik dengan produk @hijabalila.”*

- c. Berapa kalikah dalam sehari akun sosial media instagram @hijabalila mengunggah postingan?

Jawaban : *“ untuk berapa kali postingan, akun instagram @hijabalila kami mengunggah minimal 1x dalam sehari.”*

- d. Postingan seperti apakah yang biasanya diunggah dalam akun sosial media instagram @hijabalila?

Jawaban : *“ akun instagram @hijabalila didominasi dengan postingan berupa dakwah visual, ilustrasi, termasuk juga video singkat (reels) , panjang ( segment tralila, tanya ustadz, web serries/short movie di*



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*youtube). Ga bisa dipungkiri bahwa segala sesuatunya hari ini butuh modal. Dan cara hijabalila untuk dakwah terus berlanjut adalah dengan menjual produk tanpa mengesampingkan tujuan utama kami yaitu dakwah.”*

- e. Apakah ada pembaharuan terhadap akun instagram @hijabalila? Jika ada bagaimana prosesnya?

Jawaban : *“ tentunya apabila ada pembaharuan terhadap aplikasi instagram, pastinya kami juga akan melakukan pembaharuan terhadap akun instagram @hijabalila. Untuk segi media sosial pembaharuan yang kami lakukan adalah dengan konsisten menggunakan warna – warna yang menarik di dalam setiap konten dalam satu minggu postingan.”*

- f. Fitur-fitur apa saja yang digunakan dalam kegiatan akun instagram @hijabalila?

Jawaban : *“ fitur – fitur instagram yang saat ini kami gunakan adalah intagram story, instagram live , instagram highlight, questions, polling, hastag, dan juga reels.”*

#### 4. Email marketing activities

- a. Bagaimana proses email marketing @hijabalila?

Jawaban : *“proses email marketing yang kami lakukan hanya ditujukan kepada distributor resmi @hijabalila terkait informasi peluncuran produk dan juga promo.”*

- b. Apakah kegiatan email marketing sangat berpengaruh dalam proses peningkatan brand image di instagram @hijabalila?

Jawaban : *“menurut kami tidak, karena kami tidak menggunakan email sebagai metode pemasaran kepada customer @hijabalila. Jadi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap brand image di instagram @hijabalila.”*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Broadcast message**

- a. Apakah @hijabalila menggunakan metode broadcast message dalam kegiatan marketing?

Jawaban : *“kami menggunakan metode broadcast message hanya kepada distributor @hijabalila saja.”*

- b. Apakah kegiatan broadcast message berpengaruh terhadap peningkatan brand image di instagram?

Jawaban : *“menurut kami tidak terlalu berpengaruh, sebab tujuan utama @hijabalila ada karena untuk dakwah. Dan kami tidak melakukan metode tersebut untuk mempromosikan produk. Kami pure melakukan kegiatan marketing di instagram saja.”*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Foto



Gambar Followers Instagram @hijabalila



Gambar Feed Instagram @hijabalila

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hijabalila BERAKHIR SEBENTAR LAGI!!!

Ada diskon untuk semua #Lovalila hingga 70%! Mau belanja langsung ke toko? Atau mau check out sambil rebahan? Bisaaa, tenang aja! Karena diskonnya berlaku untuk pembelian online maupun offline~

Promo ini berlaku selama bulan Syawal! Buruan chat reseller atau distributor Hijab Alila, boleh juga belanja lewat shopee mereka!

Lihat distributor Hijab Alila yang ada di kotamu melalui link yang ada di bio kami ya ✨

#DiskonSyawalAlila #PromoHjabAlila #DiskonHijabAlila

**GambarHashtag @hijabalila**



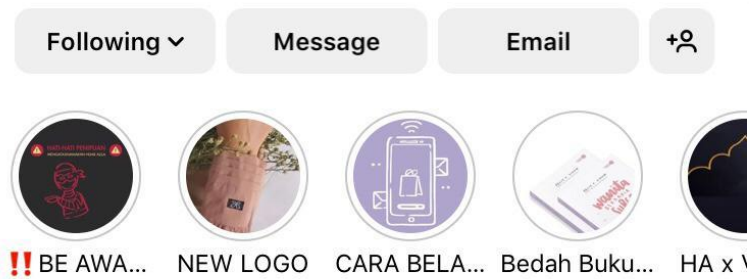
**GambarInstastory @hijabalila**

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



*Gambar* Reels @hijabalila



*Gambar*Highlight @hijabalila

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar Produk @hijabalila**



**Gambar Produk @hijabalila**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



*Gambar* Produk @hijabalila

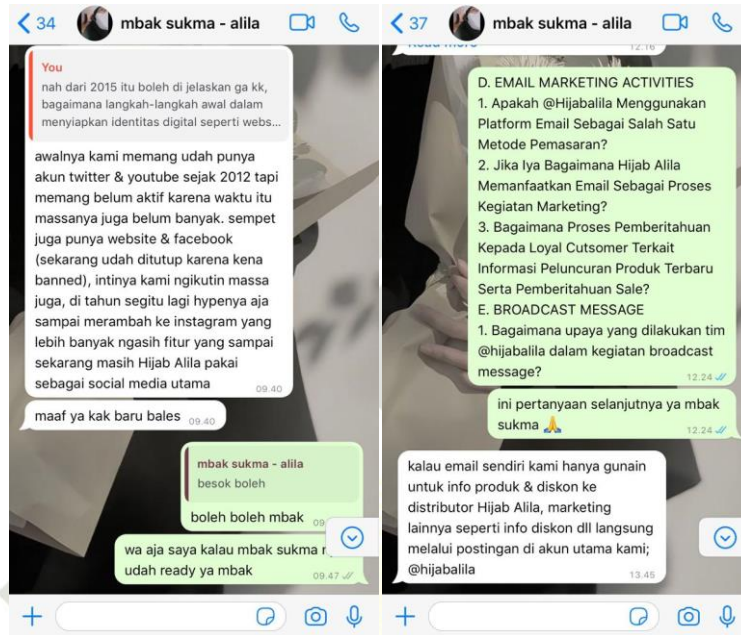


*Gambar* ruangan editor @hijabalila

## Lampiran Dokumentasi Wawancara

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar dokumentasi wawancara bersama admin instagram @hijabalila via whatsapp



Gambar dokumentasi wawancara bersama digital marketing @hijabalila via whatsapp



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BIOGRAFI PENULIS



Nama lengkap penulis adalah Alda Syawalia. Lahir di Pekanbaru pada tanggal 10 Januari. Penulis adalah anak pertama dari empat bersaudara. Penulis lahir dari pasangan Bapak Ferry Gunawan dan Ibu Debye Latifah Sari Daulay. Adapun jenjang pendidikan yang selama ini penulis tempuh yakni Sekolah Dasar di SDN 089 pada tahun 2006. di Pekanbaru Kecamatan Sukajadi JL. Bunga Kertas. dan lulus pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama yakni Madrasah Tsanawiyah Nahjul Huda yang berlokas di JL. HH No 63 Kebon Jeruk. Jakarta Barat. Lulus tahun 2015. Selanjutnya menempuh jenjang Sekolah Menengah Atas di SMA Muhammadiyah 1 Pekanbaru berlokas di Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 90. Kp Melayu. Kec. Sukajadi. Kota Pekanbaru Riau. Lulus tahun 2018. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan S1 pada tahun 2019 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi digital marketing dalam meningkatkan brand image pada akun instagram @hijabalila” dan alhamdulillah penulis dinyatakan LULUS sekaligus mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada tanggal 14 Juni 2023.