

Strategi *Digital Branding* @kwala.id di Instagram

Danessa Valerie Hertanto¹, Sisca Aulia²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: danessa.915210125@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: siscaa@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

In today's digital era, digital branding plays a significant role in creating a strong brand image. The purpose of this study is to evaluate the effectiveness of Kwala's digital branding strategy on Instagram. Theories used in this research are theory of digital branding strategy and new media theory. This research uses a qualitative approach, with case study method. Primary data are obtained from interviews with two key informants and three supporting informants, and also through participatory observation. Meanwhile secondary data is acquired through library research from journals, articles, and books. The results of this research shows that Kwala's digital branding strategy on Instagram has proven to be effective in creating a positive brand image and earning customer's trust as a brand that helps everyone to sleep better and solve their sleep problems. Through elements of digital branding, Kwala has shown a great success in it's effort to create a positive brand positioning, brand personality, and brand identity. However, there is still room for improvement in Kwala's digital branding strategy to increase their audience reach, positioning Kwala as a top-of-mind brand in the sleep industry.

Keywords: *digital branding, Instagram, new media*

Abstrak

Dalam era digital yang berkembang pesat, *digital branding* menjadi elemen penting dalam membangun citra merek yang kuat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi keberhasilan strategi *digital branding* yang diterapkan oleh Kwala melalui Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi *digital branding* dan teori media baru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara dengan dua orang *key informants*, dan tiga orang informan pendukung, serta observasi partisipatif. Sementara data sekunder diperoleh dari hasil studi kepustakaan melalui jurnal, artikel, dan buku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital branding* Kwala di Instagram telah berhasil menciptakan citra merek dan loyalitas pelanggan yang kuat, sehingga Kwala telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen sebagai merek solusi untuk semua permasalahan tidur. Hal ini juga dikarenakan penerapan elemen *digital branding* yang baik dalam melakukan strategi *digital branding*. Secara keseluruhan, Kwala berhasil mengembangkan elemen *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* yang cukup baik, namun Kwala tetap dapat memaksimalkan lebih strategi *digital branding* yang telah dilakukan dengan memperluas jangkauan audiens dan target pasar, sehingga dapat menjadi merek *top-of-mind* di industri perlengkapan tidur.

Kata Kunci: Instagram, media baru, strategi *digital branding*

1. Pendahuluan

Di era digital yang terus berkembang, konsep *branding* telah mengalami transformasi secara signifikan dari metode konvensional ke pendekatan yang lebih modern dan berbasis teknologi digital. Diniarum (dalam Pangestu & Sari, 2021) menjelaskan bahwa *branding* mencakup nama dan simbol dari sebuah merek yang bertujuan menciptakan citra merek secara keseluruhan. Kegiatan *branding* yang saat ini banyak dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan merek adalah *digital branding*. Menurut Yunus (dalam Fellanny & Paramita, 2023), *digital branding* merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan memberikan penjelasan mengenai suatu merek kepada khalayak melalui berbagai *platform* digital, baik situs web maupun media sosial. Media sosial adalah media yang memberikan kebebasan bagi para pengguna untuk berbagi dan berinteraksi dengan mudah dan penggunaannya mudah dipahami bagi pengguna baru dan tersedia secara gratis (Lee & Aulia, 2023). Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran yang memadai dan efisien karena dapat diakses siapapun tanpa memerlukan biaya lebih, sehingga memiliki jangkauan pasar yang luas. Oleh karena itu, banyak perusahaan di era digital yang memaksimalkan pemanfaatan media sosial dalam melakukan *digital branding*.

Berdasarkan laporan *We Are Social* pada Januari 2024, pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai angka 139 juta, yang merupakan 49,9% dari total populasi negara. Dalam laporan yang sama, Instagram dinobatkan menjadi media sosial kedua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (*WeAreSocial*, 2024). Selain itu, tercatat sebanyak 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Hal ini menjadikan Instagram sebagai media sosial yang adekuat untuk digunakan para pebisnis dalam mengembangkan strategi *digital branding* yang baik sehingga mampu mengembangkan citra merek yang kuat. Kesuksesan dari sebuah merek melibatkan beberapa faktor, yang diantaranya adalah *branding*. *Branding* bukan hanya sebatas membuat logo atau nama yang menarik, tetapi juga melibatkan usaha untuk membentuk persepsi positif mengenai merek tersebut di mata konsumen (Nardo et al., 2024). Merek membutuhkan *branding* karena membantu menciptakan identitas yang kuat dan berbeda di pasar, sehingga dapat membedakan produk atau jasa dengan kompetitor, terutama di bidang yang sama. Merek yang dikenal dengan baik dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen, mendukung harga premium, serta memberikan nilai tambah bagi merek dalam jangka panjang.

Digital branding adalah proses membentuk merek di media digital yang tidak hanya fokus pada visual merek, tetapi juga melalui konten yang relevan dan menarik bagi konsumen, serta interaksi dengan konsumen yang bersifat mendekatkan. Melalui *digital branding* yang baik, perusahaan dapat menonjol di pasar, membedakan diri mereka dari kompetitor, dan menciptakan kesan yang tahan lama di benak konsumen (Satya et al., 2023). Maka dapat dibilang bahwa fokus utama dari *digital branding* adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek, yang menghasilkan loyalitas pelanggan. Menurut Daniel (dalam Maulana et al., 2022), terdapat elemen-elemen yang harus diperhatikan dalam melakukan *digital branding*, yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Ketiga elemen ini sebagai fondasi utama dalam membangun strategi *digital branding* yang baik untuk menghasilkan kesuksesan dari *branding*. Strategi *digital branding* yang dapat digunakan terdiri dari logo, *website*, *brand messaging*, *brand story*, SEO, *content marketing*, media sosial,

email marketing, *influencer marketing*, dan *paid digital advertising* (Denga et al., 2023). Kwala, sebagai merek lokal yang berbasis digital telah menerapkan pemanfaatan Instagram sebagai sarana melakukan *digital branding*, didukung oleh *platform e-commerce*. Kwala yang telah berdiri sejak 2021, kini memiliki 132 ribu pengikut di Instagram dan telah digunakan oleh nama besar seperti Sandiaga Uno, Titan Tyra, dan banyak lainnya yang merupakan sebuah pencapaian besar bagi merek lokal, terutama yang beroperasi secara digital. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk menganalisa lebih dalam mengenai “Analisis Strategi *Digital branding* @Kwala.id Di Instagram”.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Studi kasus digunakan untuk memperoleh pengetahuan yang berguna untuk menyelidiki dan memahami fenomena yang terjadi dalam kehidupan nyata (Yin, 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus karena peneliti ingin mengetahui dan mendeskripsikan strategi *digital branding* yang dilakukan oleh @kwala.id di Instagram sebagai studi kasusnya. Menurut Sugiyono, subjek penelitian merupakan individu atau aktor yang diteliti berdasarkan permasalahan yang diamati (dalam Indriyani & Candraningrum, 2022). Subjek dalam penelitian kualitatif dapat berupa benda, hal, atau orang. Subjek penelitian ini adalah Kwala sebagai merek lokal yang melakukan *digital branding* melalui Instagram, lalu CEO dan Marketing Director dari Kwala berperan sebagai *key informants*, dan tiga pelanggan kwala sebagai *secondary informant*. Sementara objek dari penelitian ini adalah strategi *digital branding* yang dilakukan oleh Kwala melalui Instagram.

Peneliti akan menggunakan metode wawancara mendalam dengan lima informan. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi partisipatif untuk mendapatkan data primer serta memperoleh data sekunder dari studi kepustakaan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Setelah data terkumpul, peneliti akan menganalisis, mengolah, mengorganisasi, dan menyusun kembali data tersebut sebelum menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dirumuskan. Proses ini sangat penting karena membantu peneliti mendapatkan kesimpulan yang jelas dan mudah dipahami oleh pembaca. Dalam menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data, dengan membuat kesimpulan dari data yang telah diperoleh dari para informan. Setelah itu peneliti melakukan wawancara dengan Munadhil Abdul Muqsith, selaku narasumber ahli di bidang komunikasi dan media sosial untuk membandingkan hasil data dari wawancara dengan para informan untuk mencari tahu validitas dari informasi yang didapatkan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Kwala melakukan strategi *digital branding* melalui akun Instagram @kwala.id untuk menciptakan citra merek yang kuat melalui fitur-fitur Instagram seperti Instagram Ads, Instagram Reels, dan Instagram Story. Hal ini dinilai berhasil oleh para informan dalam memperluas eksposur sekaligus meningkatkan kesadaran merek Kwala di masyarakat Indonesia. *Influencer marketing* dan *content marketing* juga terbukti banyak berkontribusi dalam menjangkau audiens dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen, dengan harapan menjadi pelanggan tetap.

Strategi Digital Branding @Kwala.id

Key informant 1 menyatakan bahwa strategi *digital branding* Kwala dimulai dengan menentukan target pasar, yaitu usia 24-35 tahun dengan penghasilan stabil. *Branding* Kwala kemudian dirancang demikian hingga relevan dengan target audiens, dan hadir sebagai solusi semua permasalahan tidur konsumen. Setiap produk Kwala dibuat dengan *Unique Selling Point* (USP) tersendiri agar dapat menonjol di tengah persaingan, dan memperkuat posisi Kwala di pasar. Setelah menentukan target pasar, selanjutnya kedua *key informants* memilih media sosial Instagram sebagai *platform* utama dalam melakukan strategi *digital branding* yang meliputi *content marketing*, *influencer marketing*, dan iklan digital berbayar. Konten Instagram Kwala dibuat dengan tujuan menunjukkan Kwala sebagai solusi untuk semua masalah tidur, dan pemilihan *influencer* sebagai *Key Opinion Leader* yang sesuai dengan target pasar Kwala sehingga dapat meningkatkan eksposur. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Kwala, sehingga mencerminkan *brand story* dan *brand messaging* yang ingin disampaikan sebagai ahli tidur. Aloysius dan Julia menjelaskan bahwa iklan digital berbayar terbukti berhasil dalam menjangkau audiens dan meningkatkan penjualan. Pemanfaatan logo dan elemen visual lainnya juga termasuk bagian dari strategi untuk memperkuat *branding* yang sudah ada. Secara keseluruhan, strategi *digital branding* Kwala telah mampu membangun citra dan kesadaran merek, serta loyalitas pelanggan yang kuat dan berdampak positif bagi Kwala sebagai merek lokal yang berkembang.

Elemen Digital Branding @Kwala.id

Dalam *digital branding*, terdapat elemen-elemen yang telah Kwala terapkan ke dalam strategi *digital branding*-nya, yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Menurut para *key informants*, elemen *digital branding* telah diterapkan secara konsisten sehingga mampu menonjolkan sifat Kwala sebagai seorang *caregiver*, memperkuat identitas Kwala sebagai ahli tidur, dan mengembangkan posisi Kwala sebagai merek *top-of-mind* di industri perlengkapan tidur. Elemen-elemen tersebut berhasil dicapai melalui pembagian konten berbagai masalah tidur yang sering dialami, serta menawarkan solusi melalui produk Kwala. Setiap produk Kwala telah dirancang dengan *Unique Selling Point* tersendiri sehingga semua produk berbeda dengan harapan bisa memposisikan diri di atas kompetitor. Melalui konten-konten Kwala, konsumen dapat melihat bahwa Kwala sangat memahami persoalan tidur dan ingin konsumen untuk mendapatkan kualitas tidur yang terbaik, ditambah oleh penggunaan *Key Opinion Leader* atau *influencer* yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Instagram sebagai Media Digital Branding @Kwala.id

Kedua *key informants* menyampaikan bahwa Instagram digunakan sebagai media utama bagi Kwala untuk melakukan *digital branding*, dan terbukti berhasil melalui *influencer marketing* dan fitur Instagram Ads. Salah satu informan merupakan seorang *influencer* dan telah bekerja sama dengan Kwala sebelumnya, menyatakan bahwa penggunaan *influencer* sangat penting dalam meningkatkan eksposur merek. Hal ini didukung oleh pernyataan kedua informan yang mengetahui Kwala melalui seorang *influencer*, dan melalui Instagram Ads. Mereka menyatakan bahwa kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan beli mereka, yang berarti *digital branding* Kwala telah berhasil untuk menarik perhatian konsumen, dan menjadikan mereka pelanggan tetap dalam jangka panjang.

Media Baru sebagai Sarana *Branding*

Dalam era digital, keberadaan dan perkembangan dari media baru telah mengubah cara manusia berkomunikasi, mencari informasi, melakukan transaksi, hingga mencari hiburan. Media baru juga memberikan kemudahan akses dan fasilitas yang lengkap untuk para penggunanya sehingga masyarakat cenderung memilih untuk menggunakan media baru ketimbang media lama (Ahmadi, 2020). Kehadiran media baru telah memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih interaktif, ketimbang media tradisional yang menyampaikan informasi secara satu arah, contohnya seperti tv, radio, dan surat kabar.

Media sosial dalam era digital menjadi media baru yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia menimbulkan potensi besar bagi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi secara digital, sehingga menjadi kesempatan bagi merek lokal untuk memanfaatkan media sosial sebaik mungkin (Maryolein et al., 2019). Weber (dalam Mardalis & Hastuti, 2019) menyatakan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan dalam proses *branding*, dikarenakan interaksi antara merek dengan konsumen di media sosial dapat memperkuat citra merek.

Dalam wawancaranya, Munadhil menyatakan bahwa media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memiliki peran spesifik dalam membangun *branding*. Platform *e-commerce* juga bisa digunakan sebagai media pendukung dalam melakukan *branding* yang baik. Menurut Munadhil, penting sekali bagi merek untuk membangun *brand identity* di media sosial melalui *influencer marketing* dan iklan digital berbayar, dan beliau menyarankan untuk semua merek lokal membangun *branding* di media sosial. Walaupun media sosial tetap nomor satu, Munadhil menekankan kalau sebuah merek tetap harus memiliki *website* karena kehadiran *website* dapat menunjukkan profesionalisme dari merek dan memudahkan hasil cari di mesin pencari saat ada konsumen yang sedang mencari produk tertentu.

Saat ini, Kwala baru memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* dalam melakukan *digital branding*. Media sosial yang digunakan Kwala adalah Instagram dan TikTok, sementara *e-commerce* yang digunakan Kwala adalah Shopee dan Tokopedia. Menurut pendapat salah satu *key informants*, Kwala tidak memiliki *website* karena merasa media sosial sudah cukup berperan dan memadai sebagai media untuk melakukan *digital branding*. Dari semua media sosial yang digunakan, Instagram terbukti menjadi yang terbaik dengan total 132 ribu pengikut di akun @kwala.id.

Kedua *key informants* mengungkapkan alasan dibalik keberhasilan penggunaan Instagram adalah karena target pasar yang sesuai, dan fitur-fitur lengkap seperti Instagram *Reels*, Instagram *Story*, dan Instagram *Ads*, yang sangat membantu Kwala membangun elemen *digital branding* dengan baik sehingga sekarang dikenal sebagai merek perlengkapan tidur yang terpercaya. Ketiga informan pendukung menyetujui fakta ini karena berpendapat bahwa *digital branding* kwala sudah sangat baik dan berhasil meyakinkan mereka untuk percaya terhadap kualitas produk yang dijanjikan oleh Kwala. Setelah itu mereka mengkonfirmasi kalau produk yang diterima sudah sesuai, sehingga membuktikan kalau *digital branding* Kwala sudah tersampaikan dengan baik dalam akun @kwala.id. Berdasarkan penuturan diatas, dapat disimpulkan bahwa media baru merupakan media yang sangat memadai dalam melakukan *branding*, terutama bagi merek lokal yang masih berkembang.

Peranan *Influencer Marketing* dalam Meningkatkan Eksposur Merek

Keberadaan media sosial di era digital telah melahirkan metode pemasaran baru berupa *Influencer Marketing*. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran produk atau layanan melalui seorang individu dengan pengaruh signifikan (signifikan) dalam memengaruhi keputusan audiens yang merupakan sasaran target dari promosi merek tersebut (Syukur & Salsabila, 2022). Individu tersebut dikenal sebagai *influencer*, yaitu seseorang yang memiliki daya tarik sehingga dapat memikat konsumen dan memengaruhi segala keputusan konsumen tersebut. Dalam *influencer marketing*, *influencer* berperan sebagai konsumen dari sebuah merek, yang lalu ia mempresentasikan keunggulan dari merek tersebut sehingga dapat memengaruhi keputusan beli dan meningkatkan penjualan produk (Mulyono, 2022). Seiring dengan banyaknya pengguna media sosial, *influencer marketing* kini dianggap sebagai salah satu strategi paling sukses dalam menarik konsumen dan meningkatkan eksposur dari merek yang dipromosikan.

Munadhil mengutarakan penting bagi sebuah merek untuk melakukan *influencer marketing* sebagai bagian dari *branding*. Menggunakan berbagai macam *influencer*, dari nano hingga mega adalah langkah penting dalam menjangkau audiens dan pasar yang beragam. Mega *influencer* dapat meningkatkan eksposur merek secara luas, sementara *macro influencer* memiliki segmentasi pasarnya sendiri-sendiri. Lalu *micro* dan *nano influencer* dapat mendorong penjualan secara langsung dan dapat berperan sebagai rekan kerja atau *affiliate* dalam memperkuat hubungan merek dengan konsumen.

Mendukung pernyataan diatas, *key informant* yang berperan sebagai *Marketing Director* di Kwala mengakui pentingnya *influencer marketing*, dengan catatan bahwa pemilihan *influencer* harus dilakukan dengan tepat dan sesuai dengan target pasar. Dalam kasus Kwala, target pasar berupa dewasa berusia 24-25 tahun dengan penghasilan stabil, sehingga *influencer* yang digunakan juga harus memenuhi kriteria target pasar tersebut. Informan lain yang merupakan seorang *influencer* dengan pengalaman bekerja sama dengan Kwala menyetujui pentingnya memilih *influencer* yang tepat sebelum melakukan *influencer marketing*. Semakin tepat *influencer* yang dipilih, maka semakin besar dampak positif yang diterima oleh merek, salah satunya adalah eksposur. Eksposur merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendukung penjualan. Hal ini juga dikonfirmasi oleh seorang pelanggan Kwala yang berperan sebagai informan dalam penelitian ini. Ia menyatakan bahwa pemanfaatan *influencer* telah memengaruhi keputusan belinya, sehingga membuktikan peran signifikan dari *influencer marketing*.

Manfaat *Digital Branding* bagi Merek Lokal

Kemajuan teknologi telah membuka peluang besar dalam dunia bisnis, khususnya untuk merek lokal dan UMKM. *Branding* mencakup identitas dan citra merek, sehingga penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Branding* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menambah nilai produk, dan memperluas peluang untuk menjangkau pasar baru bagi UMKM (Aulia et al., 2024). Pemahaman baik mengenai proses dan strategi *branding* dapat mengubah pelaku UMKM menjadi merek yang besar dan sukses (Setiawati et al., 2019). Dengan memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* untuk membangun merek, pelaku UMKN tidak membutuhkan biaya besar dan bersifat lebih praktis karena tidak mengharuskan pertemuan langsung dengan pelanggan (Aristawidia, 2020).

Keberadaan media sosial sebagai wadah untuk melakukan *branding* telah mendorong para merek lokal untuk ikut bersaing di media sosial. Instagram berperan sebagai salah satu media sosial paling signifikan dalam membentuk konsep diri dan citra seseorang di masyarakat umum. Media ini menjadi sarana strategis dalam membentuk *branding*, dikarenakan jejak digital setiap pengguna dapat diakses dengan mudah (Yusanda et al., 2021). Prinsip ini berlaku bagi pelaku UMKM dan merek lokal, sehingga meningkatkan persaingan bisnis secara ketat. Untuk bertahan, UMKM dan merek lokal perlu melakukan *digital branding*. Melalui komunikasi visual dan *branding* yang kuat, UMKM dapat memperkuat posisi merek mereka di dunia secara digital, serta menarik perhatian konsumen dan memenuhi kebutuhan pasar (Sufi Hamzah F et al., 2023).

Munadhil menekankan pentingnya *digital branding* bagi UMKM dan merek lokal di Indonesia, terutama dengan jumlah pengguna internet yang telah melebihi 200 juta pengguna. Ia sangat menyarankan bagi merek lokal untuk *memahami digital branding* dan *digital marketing* demi meraih kesuksesan dan perkembangan bagi merek tersebut. Dalam penerapan *digital branding*, sebuah merek harus memperhatikan kualitas dari produk yang dijual sehingga sudah sesuai dengan *branding* dan identitas merek tersebut. Menurutnya, kualitas merek harus konsisten dalam rangka mendapatkan rekognisi dari masyarakat Indonesia, sehingga tidak kalah saing dari merek luar negeri sekalipun.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kwala telah memenuhi berbagai kriteria dalam menjalankan *digital branding* yang sukses. Menurut *key informants*, Kwala telah konsisten dalam menerapkan *content marketing* di Instagram dengan membagikan konten visual berbentuk foto dan video sebagai bagian dari strategi *digital branding*. Strategi ini terbukti berhasil, dengan beberapa konten Kwala yang viral dan meraih jutaan penonton. Hal ini pun memengaruhi peningkatan penjualan secara langsung, dibuktikan oleh kedua informan sebagai pelanggan Kwala yang menyatakan bahwa adanya iklan digital berbayar di Instagram telah berhasil meyakinkan mereka untuk membeli dan mempercayai produk Kwala berkat hasil *digital branding* yang menarik dan menjanjikan.

4. Simpulan

Instagram telah menjadi *platform digital branding* yang sangat baik berkat pemilihan target audiens yang sesuai dan *branding* yang relevan bagi para audiens. Fitur Instagram yang lengkap juga membantu mewujudkan *branding* tersebut hingga maksimal, dan menjadi wadah yang memungkinkan komunikasi interaktif dengan pelanggan sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Konsistensi dalam elemen *digital branding* seperti *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* membantu membangun citra merek yang kuat, terpercaya, mudah diingat dan berbeda dari kompetitor. Strategi *digital branding* yang baik tidak hanya memperluas eksposur, tetapi juga membangun kredibilitas dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Konten yang relevan dengan kebutuhan dan masalah konsumen berhasil menarik perhatian konsumen, sehingga membuat mereka merasa bahwa merek tersebut dapat menjadi solusi atas permasalahan mereka. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* memainkan peran penting dalam strategi pemasaran karena mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memperluas jangkauan merek.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti strategi *digital branding* secara lebih luas melalui berbagai media seperti TikTok, *website*, atau *e-commerce* sehingga dapat diketahui strategi *digital branding* jika dilakukan di *platform* lain memiliki keberhasilan yang sama atau berbeda. Secara praktis, Kwala dapat mempertimbangkan untuk memperluas penggunaan media digital lainnya, terutama TikTok dan *website* sebagai bagian dari strategi *digital branding* mereka. Hal ini dilakukan untuk membantu menjangkau target pasar yang lebih luas, serta meningkatkan eksposur Kwala sebagai merek lokal yang mampu bersaing dengan merek luar di industri perlengkapan tidur.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang telah membantu peneliti hingga menyelesaikan penelitian.

6. Daftar Pustaka

- Ahmadi, M. (2020). Dampak Perkembangan New Media Pada Pola Komunikasi Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 26–37. <https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/alamtaraok/article/view/499>
- Aristawidia, I. B. (2020). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.351>
- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringsari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994–999. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>
- Denga, E. M., Vajjhala, N. R. R., & Asortse, S. (2023). Digital Branding in The Digital era. In *The Role of Brands in an Era of Over-Information* (Issue August, pp. 171–197). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8351-0.ch008>
- Fellanny, P., & Paramita, S. (2023). Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram. *Prologia*, 7(1), 189–197. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.21303>
- Indriyani, A., & Candraningrum, D. A. (2022). Analisis Strategi Marketing Public Relation Kedai Kopi Sijoko. *Prologia*, 6(1), 49. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10261>
- Lee, W. C., & Aulia, S. (2023). Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth. *Prologia*, 7(2), 263–268. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21349>
- Mardalis, A., & Hastuti, A. P. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Merk. *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017*, 50–62. <https://www.instagram.com/umsurakarta/>
- Maryolein, S., Dwina Hapsari, N., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.849>
- Maulana, I., Soleh, J., Setiyawati, A., & Ahidin, U. (2022). Strategi Digital Branding dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin. *Jurnal PERKUSI*, 2(April), 169–178. <http://dx.doi.org/10.32493/j.perkusi.v2i2.19598>

- Mulyono. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)*, 7(2), 1–10. <https://dataindonesia.id>
- Nardo, R., Yuliana, L., Sudirman, Imron, M. A., & Wardhana, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital* (Issue March).
- Pangestu, H. P., & Sari, W. P. (2021). Analisis Branding Restoran Haka Dimsum Melalui Komunikasi Visual. *Prologia*, 5(1), 36–44.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Satya, M. T., Arafah, W., & Bastaman, A. (2023). The effect of digital marketing, digital branding and perceived service quality with customer engagement as intervening variables on brand advocacy on the digital platform of tourism village in Indonesia. *Jbfem*, 6(1), 29–46. <https://doi.org/10.32770/jbfem.vol6i29-46>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Sufi Hamzah F, Anjelina Sugianti, Adella Ratna Nur Dianti, & Mei Retno Adiwaty. (2023). Penerapan Digital Branding UMKM Dapur Gemilang Fitriyah Melalui Komunikasi Visual. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 01–08. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v2i3.776>
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129–140. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>
- WeAreSocial. (2024). Digital 2024. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods, 6th edition. In *Journal of Hospitality & Tourism Research* (Vol. 53, Issue 5). <https://doi.org/10.1177/109634809702100108>
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>