

# **Analisis *Personal Branding* Untuk Meningkatkan *Brand Image* Pada Akun Instagram @MixueIndonesia**

Oleh:

Muchammad Riza Zulfikar

Dr. Didik Hariyanto, M.Si

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei , 2023



# Pendahuluan

- Pada era digital yang semakin berkembang, kehadiran media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun *personal branding* dan meningkatkan *brand image*. Salah satu platform yang populer adalah Instagram, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual secara visual secara langsung dengan audiens. Dalam konteks ini, analisis *personal branding* menjadi penting untuk meningkatkan *brand image* pada akun Instagram @mixueindonesia
- Personal branding merupakan proses membangun citra dan reputasi pribadi yang kuat dan konsisten. Dalam konteks akun Instagram @MixueIndonesia, tujuan *personal branding* dapat meliputi menciptakan kesadaran yang kuat tentang merk Mixue dan layanan atau produk yang ditawarkan. Selain itu, adanya *personal branding* untuk memperoleh kepercayaan khalayak melalui konten yang relevan

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana strategi pemasaran akun Instagram @MixueIndonesia dalam upaya menarik minat perhatian para pengguna media social ?

# Metode

Penelitian ini menggunakan analisis isi dengan pendekatan kualitatif, analisis konten yang dilakukan dengan mengamati Instagram @MixueIndonesia dan mengambil 10 konten yang digunakan sebagai acuan dari penelitian. Teknik pengumpulan data berupa hasil screenshot pada media sosial Instagram @mixueindonesia tahun 2023 dengan memilih 5 konten yang terdapat banyak like dan tayangan pada bulan Januari hingga Maret.

Jenis dan sumber data yang peneliti gunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti melalui hasil dokumentasi yang berasal dari pengamatan di Instagram akun @mixueindonesia. Data sekunder adalah data yang digunakan untuk melengkapi data primer atau data pendukung pada penelitian seperti artikel, studi pustaka, literatur, dan sebagainya.

# Hasil



Dari gambar di samping pihak mixue tidak hanya menjual. Pihak Mixue juga memberi hadiah atau give away kepada setiap pengunjung pada momen-momen tertentu. Dan tentunya juga ada syarat syarat yang harus dipenuhi oleh pembeli. Supaya bisa mendapatkan hadiah dari Mixue tersebut. Contoh semisal harus memfollow akun resmi Instagram @MixueIndonesia dan banyak yang lainnya. Secara tidak langsung pasti akan banyak yang mengikuti acara tersebut



Gambar tersebut merupakan salah satu contoh promo Mixue coffee cookies sundae suatu produk terbaru dari mixue yang berpadu rasa es krim, kopi dan kue dijadikan menjadi satu.. Pada varian menu tersebut adalah yang di tunggu tunggu oleh para Mixue Lovers khususnya di kalangan remaja dan anak-anak. Dikarenakan rasanya yang enak dan harganya yang relative murah yaitu sekitar 18.000. dari konten yang di upload oleh akun Instagram @MixueIndonesia kita bisa melihat banyak mendapatkan like dan komentar dari Mixue Lovers

# Pembahasan

- Personal branding adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan respon emosional kepada orang lain tentang kualitas dan nilai-nilai yang dimiliki orang tersebut. Personal branding juga dapat dikatakan sebagai proses dimana orang dan karir mereka ditandai sebagai sebuah merek. Personal branding adalah suatu proses dimana seseorang dipandang sebagai merek (brand) Mixue sebagai brand awareness. Personal branding adalah segala sesuatu tentang Anda yang menjual dan membedakan, seperti pesan, kepribadian, dan taktik pemasaran. (Sovianti et al., 2023)
- Strategi utama branding nama adalah membangun nama merek untuk mencapai kesadaran maksimum dengan asosiasi kualitas yang hebat. Nama merek pada dasarnya meringkas semua yang diwakili dan ditawarkan bisnis Anda menjadi nama simbolis. Strategi branding ini sering digunakan oleh pecinta kuliner seperti Mixue. Nama branding yang sukses mengarah pada peluang menanyakan harga premium tentang produk apa pun yang mungkin. Meskipun strategi ini sering digunakan merek fashion global saya, strategi ini juga dapat bermanfaat bagi UKM, hanya dalam skala yang lebih kecil.



# Temuan Penting Penelitian

- Beberapa faktor, termasuk pelanggan target, saingan, dan posisi merek, harus dipertimbangkan oleh Mixue untuk mengembangkan identitas merek yang sukses. Ini akan membantu Mixue dalam menentukan nama merek, logo, dan slogan yang paling cocok untuk produk mereka. Setelah identitas merek telah ditetapkan, Mixue harus berkonsentrasi pada promosi merek. Ini dapat dicapai melalui beberapa metode, termasuk pemasaran web, iklan, medsos dan keterlibatan pameran dagang. Mixue juga harus memastikan bahwa merek mereka konsisten dan kohesif di seluruh elemen bisnis mereka, termasuk pengemasan, situs web, dan komunikasi konsumen. Menciptakan identitas merek untuk produk Mixue sangat penting karena membantu menciptakan citra dan reputasi perusahaan

# Manfaat Penelitian

- Manfaat penelitian ini adalah untuk dapat membangun *branding* dari suatu produk atau jasa yang mixue jual. Meski desain logo dan produk yang ditawarkan sudah bagus, tapi jika tanpa promosi, maka akan sulit untuk membangun *branding* yang baik. Oleh karena itu, sangat penting bagi mixue untuk melakukan promosi supaya nantinya tingkat visibilitas merek dagang bisa menjadi lebih tinggi. Dengan melakukan promosi, masyarakat bisa lebih mengetahui tentang apa itu mixue. Dan dengan promosi juga bisa menarik para pelanggan baru maupun lama, Jika pelanggan merasa diuntungkan, maka mereka tidak akan ragu untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dalam promo



# Referensi

- [1] Widyastuti, D. A., Wiloso, P. G., & Herwandito, S. (2017). ANALISIS PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Personal Branding Sha'an d'Anthes di Instagram). *Jurnal Inovasi*, 11(1), 1-16.
- [2] Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33-43.
- [3] Patty, A. D. K., & Kairupan, D. J. I. (2022). PENGARUH PROMOSI MELALUI APLIKASI ONLINE, PENGALAMAN KONSUMEN, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PRODUK MIXUE YOGYAKARTA. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 35(3), 187-198.
- [4] Maulidah, S., & Santoso, H. H. (2017). PENINGKATAN BRAND IMAGE (CITRA MEREK) DALAM RANGKA PENGEMBANGAN PRODUK AGROINDUSTRI KERING KENTANG (Studi Kasus pada Kering Kentang "Kirana" di Kabupaten Tuban). *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 11(1), 98-109.
- [5] Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis personal branding fashion blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 5(3).
- [6] Sukma, U. Y., Gelgel, N. M. R. A., & Suryawati, I. G. A. A. PERSONAL BRANDING SELEBTWIT TAKDIR RIDWAN (@ jek\_) DI MEDIA SOSIAL TWITTER.
- [7] Putri, K. Y. S., & Bimantoro, A. A. ANALISIS PERSONAL BRANDING RUBEN ONSU MELALUI INSTAGRAM (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@ GeprekBensu).
- [8] Dari, F. A. (2020). *PERAN PERSONAL BRANDING "FIGUR RUBEN ONSU" DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI GEPREK BENSU JOMBANG* (Doctoral dissertation, Universitas Pesantren Tinggi Darul'Ulum).
- [9] Putra, I. P. D. S. S., Mardika, A. P., & Dewi, I. A. I. K. (2023). ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELANJA DI MIXUE DAERAH TABANAN. *JIS SIWIRABUDA*, 1(1), 67-71.
- [10] 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.

