

Strategi *Personal Branding* Pada Akun Instagram @Mixueindonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Jajanan Viral

Yayan Listanto Alexander^{1*}

¹Universitas Katolik Parahyangan
email 8032101007@student.unpar.ac.id*

Received 8 Maret 2023 | Revised 15 Maret 2023 | Accepted 30 Maret 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui adanya strategi *personal branding* pada akun Instagram @Mixueindonesia guna meningkatkan *brand awareness* menggunakan analisis isi konten atau *content analysis* pendekatan kualitatif. Analisis konten yang dilakukan penulis adalah mengambil konten dari instagram @Mixueindonesia untuk diketahui maknanya dan cara mereka mengenarkan produk jajanan mereka. Pendekatan kualitatif ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder, dan data pendukung. Data primernya menggunakan konten promosi dari instagram @Mixueindonesia dan merupakan hasil dari analisis isi. Data sekunder dengan melakukan wawancara kepada mahasiswa ekonomi dan masyarakat random yang menjadi peminat @Mixueindonesia. Hasil yang diperoleh bahwa @mixueindonesia untuk menarik peminat menggunakan sapaan "Mixue Lovers", menunjukkan logo Mixue yang menempel pada produk, jargon dan simbol "SHARE SWEETNESS SPREAD HAPPINESS", dan taggar yang digunakan "#mixueindonesia". Mixue menarik perhatian pengguna media sosial melalui konten uniknya, selain itu penggemar juga menilai selain kontennya ramai, cabang kedainya juga ramai karena tempatnya nyaman dan harga produk jajanan terjangkau. Untuk mempertahankan dan meningkatkan brand awreness pada produk Mixue, konten yang digunakan untuk melakukan branding di instagram @mixueindonesia dapat menarik perhatian peminat dengan keunikannya.

Keywords: Personal Branding; Brand Awareness; @Mixueindonesia; Analisis Konten

Abstract

This research is to determine the existence of a personal branding strategy on @Mixueindonesia Instagram account to increase brand awareness using content analysis or qualitative content analysis approach. The content analysis carried out by the author is to take content from Instagram @Mixueindonesia to know its meaning and how they narrate their snack products. This qualitative approach is used to collect secondary data, and supporting data. The primary data uses promotional content from Instagram @Mixueindonesia and is the result of content analysis. Secondary data by conducting interviews with economics students and random communities who are interested in @Mixueindonesia. The results obtained that @mixueindonesia to attract enthusiasts using the greeting "Mixue Lovers", showing the Mixue logo attached to the product, jargon and symbol "SHARE SWEETNESS SPREAD HAPPINESS", and the taggar used "#mixueindonesia". Mixue attracts the attention of social media users through her unique content, besides that fans also think that in addition to the content is crowded, the shop branch is also crowded because the place is comfortable and the price of snack products is affordable. To maintain and increase brand awareness on Mixue products, the content used for branding on Instagram can @mixueindonesia attract the attention of enthusiasts with its uniqueness.

Keywords: personal branding; brand awareness; @Mixueindonesia; content analysis

PENDAHULUAN

Setiap manusia di dunia ini memiliki keunikan atau ciri khas masing-masing. Keunikan atau ciri khas tersebut dapat berasal dari nama, wajah, sifat, watak, bakat, dan banyak hal yang dapat membedakan individu satu dengan lainnya. Dengan keunikan atau ciri khas tersebut, setiap individu akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh individu lainnya. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi siapa yang membuat, menjual produk tersebut. Banyak yang melihat bahwa merek merupakan bagian penting dari sebuah produk. Namun, merek tidak hanya dimiliki oleh perusahaan dan berbagai turunannya, merek juga dibangun oleh individu. (Sutrisno et al., 2023)

Kemajuan teknologi menyebabkan sosial yang signifikan, perubahan ekonomi dan budaya berlangsung begitu cepat sehingga dunia menjadi tanpa batas. Dimana salah satunya adalah perubahan gaya hidup yang meningkatkan perilaku konsumsi masyarakat. Hal ini memberikan peluang yang besar bagi perusahaan dan menuntut perusahaan untuk berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Meskipun perkembangan pengguna internet di Indonesia sangat pesat, namun pengguna belanja online masih tergolong rendah. Di Indonesia hanya 47% pengguna internet yang bisa berbelanja online. Menurut survei APJII, sebanyak 18,8% pengguna internet tidak mau berbelanja online karena lebih memilih berbelanja dan mengambil barangnya secara langsung. Sehingga internet tidak menjadi jaminan konkrit bahwa menggunakan social media marketing akan langsung membuat pelanggan membeli. Tentunya ada proses atau tahapan yang dilalui pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. (Agus et al., 2023)

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian dapat berasal dari masalah yang melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dapat berbeda-beda karena beberapa faktor yang mempengaruhi baik pengaruh dari konsumen itu sendiri (faktor internal) maupun pengaruh dari luar (faktor eksternal). Salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian nyata adalah iklan melalui media sosial. (Bernarto et al., 2020)

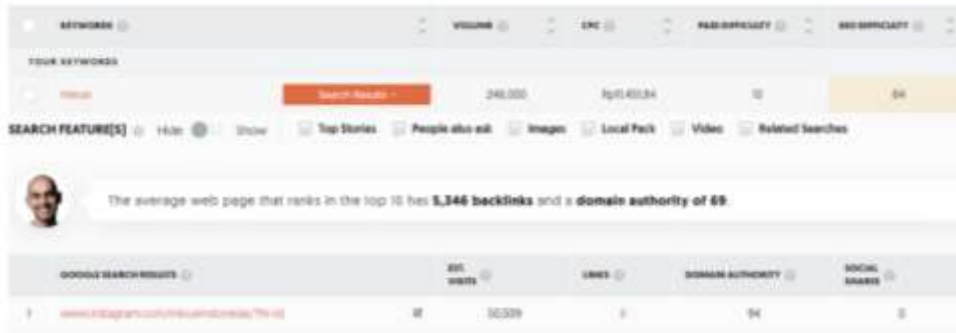
Iklan adalah alat promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk, merek, atau layanan kepada audiens untuk mendorong minat, keterlibatan, dan penjualan. Media sosial memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan sosial yang diinginkan dan tidak ada batasan waktu atau jarak, serta biaya yang lebih murah. Salah satu media sosial yang paling populer adalah Instagram. Fitur-fitur di Instagram memiliki perbedaan dengan media sosial lainnya. Ada beberapa fitur yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh iklan Instagram terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, salah satunya dampak positif platform media sosial salah satunya Instagram terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi diperoleh beberapa hasil penelitian yang berbeda yang diperoleh hasil variabel periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Wulandari & Fiandani, 2022)

Selain iklan Instagram, pemasaran viral adalah sedang tren saat ini. Viral marketing adalah teknik yang menggantikan word of mouth (WOM) dimana pemasar membuat kampanye yang berfokus pada tujuan menyebarkannya secara spontan dengan mengirimkannya ke teman menggunakan media sosial. Dalam viral marketing, konsumen mempunyai pengaruh dalam mendukung keberhasilan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya, konsumen tidak hanya menjadi sasaran pemasaran tetapi secara tidak langsung mempengaruhi konsumen dan berperan sebagai agen perusahaan dalam memasarkan produknya melalui viral marketing. Ada hubungan positif yang tinggi dalam dimensi pemasaran viral dan keputusan pembelian pelanggan. Namun yang diperoleh hasil viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Nasir et al., 2023)

Karena ketidakkonsistenan pernyataan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini memerlukan variabel mediasi yaitu brand awareness. Kesadaran merek adalah persepsi

seberapa jauh pelanggan dapat mengingat atau mengenali merek dalam kondisi yang berbeda. Tujuan dari mengiklankan suatu produk adalah untuk mempengaruhi sikap khalayak dan menanamkan ingatan pada konsumen dalam bentuk brand awareness. Kesadaran merek dalam konteks pemasaran merupakan gambaran kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek. Tingkat kesadaran terhadap makanan dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. (Fathoni et al., 2023)

METODE



Gambar 1: Hasil Pencarian pada Mixue

Sumber: Dokumentasi peneliti

Penelitian ini menggunakan analisis isi dengan pendekatan kualitatif. Analisis konten yang dilakukan dengan mengamati instagram @Mixueindonesia dan mengambil 2 konten mereka sebagai acuan penelitian. Selain itu penulis juga melakukan pengamatan data pada instagram @Mixueindonesia berdasarkan kata kunci “mixue dan mixue indonesia” yang ada di internet menggunakan Ubbersuggest: Free Key Word Tools untuk mengetahui seberapa terkenal perusahaan Mixue ini. Sementara itu hasil dari sini akan masuk pada data primer penelitian ini. Selanjutnya adalah pendekatan kualitatif yang tujuannya untuk menemukan dan mendukung dari konten-konten yang berada pada data primer. Pendekatan kualitatif ini penulis gunakan untuk memperoleh opini publik dan opini mahasiswa ekonomi dalam mengenali personal branding pada perusahaan Mixue berdasarkan instagram @Mixueindonesia. Sehingga cara pemerolehannya dalah dengan melakukan wawancara kepada peminat Mixue secara random dan melakukan wawancara kepada mahasiswa ekonomi juga secara random. Setelah itu analisis dilanjutkan dengan penelitian pendukung dan opini pendukung yang berasal dari berbagai literasi seperti artikel jurnal, buku, konferensi, dan lain sebagainya.

HASIL dan PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan hasil berupa analisis data pada pencarian terhadap “Mixue dan Mixue Indonesia” melalui Ubbersuggest dengan setting negara Indonesia pada bulan Februari per tanggal 22 Februari 2023. Untuk hasil dapat diketahui melalui gambar berikut:



Gambar 2: Hasil Pencarian pada Mixue Indonesia

Sumber: Dokumentasi peneliti

Dari data yang diperoleh diketahui bahwa volume atau the number of searches this particular keyword has during a month didapati ada 246.000 volume. Untuk CPC (cost per click) adalah

Rp.11.451,84. Untuk link Mixue sendiri paling banyak di kunjungi adalah www.instagram.com/mixueindonesia/?hl=id dengan jumlah 50, 509 pengunjung.

Dari data yang diperoleh diketahui bahwa volume atau the number of searches this particular keyword has during a month didapati ada 2.400 volume. Untuk CPC (cost per click) adalah Rp.2.957,76. Untuk link Mixue sendiri paling banyak di kunjungi adalah www.instagram.com/mixueindonesia/?hl=id dengan jumlah 794 pengunjung.



Gambar 3: Menunjukkan Promosi Mixue dengan Model
Sumber: Dokumentasi Penulis

Dalam gambar tersebut diketahui bahwa mereka melakukan branding produk dengan menggunakan step-step pembuatan produk Mixue itu. Disini mereka tetap menunjukkan ke kamera adanya simbol atau logi dari Mixue sendiri. Selain itu mereka juga menggunakan *caption* untuk memperjelas postingan yang mereka buat. *Caption* itu berisi : “Terima kasih kepada dua teteh geulis yang sudah mampir ke Mixue~ Mixue Lovers hari ini udah nge-Mixue belum ni? SHARE SWEETNESS SPREAD HAPPINESS #mixuelovers #mixueindonesia #icecreambandung #bandunghits #bandungviral #mixueicecream”. (Indonesia, n.d.-b)

Berikutnya adalah hasil wawancara pada peminat Mixue Indonesia:

Tabel 1. Hasil Wawancara pada Peminat Mixue

No.	Pertanyaan	Agung (21)	Sultan Bayu (22)
1	Menurut kamu apa yang membuat kamu tertarik dari Mixue?	Pertama yang membuat saya menarik dari Mixue adalah maskot yang lucu selain itu varian menu dari Mixue sendiri yang beragam dan rasanya enak. Tempatnya juga nyaman untuk nongkrong walaupun sering rame dan penuh.	Yang bikin aku tertarik pertama itu liat kedainya yang selalau penuh orang kak, trus nih ya enak gitu tempatnya dan ice cream-nya. Tempatnya enak aja buat nongkrong walaupun kadang emang ada yang tempatnya luas ada yang sempit tapi asik aja kak.
2	Dari mana kamu mendengar atau mendapat informasi tentang merek jajanan Mixue?	Aku mendapat berita tentang Mixue yang kemudian viral dari medsos biasanya muncul gitu kak diberanda Instagram, Tiktok, dll. Trus temen-temen aku juga suka posting di IG storynya Mixue.	Aku denger Mixue dari story IG temen-temen aku sih kak mereka banyak yang posting pas lagi onkrong di Mixue. Trus juga di Tiktok sama Youtube short banyak yang endorse kalo ga gitu mini vlog di Mixue.
3	Menurut kamu apa menjadi lebih unggul Mixue dengan produk jajanan serupa lainnya?	Mixue itu lebih unggul pada varian menu, rasanya juga lumayan enak, trus sama harganya kak yang cukup terjangkau dari produk ice cream atau minuman yang di kedai-kedai lainnya gitu.	Pertama yang jelas ramah di kantong kak harganya, trus maskotnya juga unik kak lucu gitu, juga merchendisanya juga ga mahal, yang jelas viral ya kak makanya menurut aku dia lebih unggul dari produk lain yang serupa.

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berikutnya adalah hasil wawancara pada mahasiswa ekonomi:

Tabel 2. Hasil Wawancara pada Mahasiswa Ekonomi

No.	Pertanyaan	Stefanus Christian R (24)	Frederick Benny (27)
1	Menurut kamu personal branding itu masih dibutuhkan tidak ya kak walaupun perusahaan itu udah besar?	Masih kak. Karna walaupun perusahaan besar pun juga tetap harus menyusun strategi agar semakin banyak yang notice di Brandnya itu. Perusahaan walaupun besar juga tetap memperhitungkan naik turunnya profit setiap periode pengamatan perusahaan.	Tentu masih dibutuhkan ya kak. Karena personal branding itu juga diperlukan untuk mempertahankan produk dan brand nya kepada peminat lama dan menarik peminat baru yang belum mengenal produk itu sendiri. Ditambah sekarang ini banyak sekali produk kuliner yang basis bisnisnya itu frenches jadi saingan bisnisnya juga banyak kak. nah untuk memepertahankan posisi ini bahkan meningkatkan level posisinya tetap butuh personal branding.
2	Kalo kamu perhatikan di Instagram gitu gimana sih Mixue bisa mempengaruhi customernya sehingga tanpa sadar mereka memposting dan mempromosikan brand Mixue?	Kalo menurut aku karena Mixue sendiri itu pertama dia viral dan setiap frenches dimanapun kotanya itu punya medsos sendiri. Selain itu mereka juga melakukan sesuatu yang unik kayak challenge-challenge gitu ya kak ya jadi tetep bikin orang penasaran. Nah dari situ suggesti penasaran kepada penonton sehingga mereka tidak menskip vidio atau apapun di beranda orang akan meningkatkan jumlah penayang dan semakin banyak penayang semakin banyak yang penasaran. Setelah banyak yang penasaran ini akhirnya banyak yang mendatangi Mixue untuk merasakan vibesnya disana bareng temen atau pasangan atau keluarga dan kemudian secara tidak sadar mereka mempostinglah moment itu mungkin ada yang tag Mixuenya kemudian di repost ini menjadi nilai plus dalam strategi personal branding ya kak.	Mereka sih kerja sama dengan influencer-influencer ya kak karna jelas yang endorse itu influencer selain itu mereka kan jg juga aktif terus kontennya di instagram bisa jadi mereka buat taggar yang menarik gitu. Jadi akan muncul di beberapa beranda orang. Nah dari konten yang menarik itu dapat memberikan perhatian agar seseorang menonton sampai habis. Nah karna di IG itu ada kayak filter bubble algoritma akhirnya besok-besoknya konten dengan tema atau taggar serupakan muncul lagi akhirnya ini dapat memberikan suggesti pada penonton untuk terus penasaran. Belum lagi kalau konten mereka itu menunjukkan suasana yang cukup ramai di kedai mereka. Akhirnya orang kan datang dengan sendirinya pengen juga merasakan suasana di sana kok bisa sampai se-viral itu dan mencari tau apa sih yang ngebuat Mixue itu viral. Karna viral akhirnya semua orang mengikuti post sana sini kalo dia sedang di Mixue secara tidak sadar walaupun dia tag ga tag mixue di postnya itu tetep secara ga sadar akan terpanjang.
3	Bagaimana berlangsungnya pembentukan online personal branding brand Mixue deskripsi jati diri di Instagram?	Pembentukan personal branding online mixue itu sangat beragam mereka bisa membrandingnya itu dengan lagunya yang ceria, konten maskotnya yang usil, dan lain-lain. Kalo dilihat yang ada di sosmed ya kak. Selain itu mereka juga mengajak kerja sama dengan influencer yang kuliner untuk membuat konten produk bareng mixue.	Mixue ini ngenalin ke kita penduduk Ig melalui kontennya. Kadang mereka memamerkan menu yang beragam, mereka melakukan hal-hal unik kayak mengikuti tantangan yang sedang viral gitu di sosmed. Trus mereka tuh kalo diamati dari sosmed yang sering dikontenkan netizen adalah tempat angker yang tiba-tiba menjadi Mixue. Ini juga bisa jadi personal branding di medsos kak. Bahkan tanpa netizen sadari mereka telah melakukan promosi brand mixue.

Sumber: Pengolahan data (2023)

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)

Konsep "Personal Branding" telah mendapatkan popularitas sejak Ries dan Trout memperkenalkan gagasan tersebut pada tahun 1981. Mereka menggunakan posisi pribadi untuk merujuk pada pakaian yang dikenakan, apa yang dilakukan, dan kata-kata yang digunakan, tetapi penulis tidak memperluas istilah tersebut. Lebih dari tiga dekade kemudian, pakar personal branding di industri menyajikan argumen yang sama dengan kekuatan baru dan fokus pada media sosial sebagai lokus personal branding. (Jacobson, 2020)

Dalam literatur ilmiah, ada tumpang tindih yang sangat besar dalam penggunaan istilah "merek manusia" dan "merek pribadi", karena istilah tersebut sering digunakan secara bergantian. Makalah yang diterbitkan tentang personal branding, bidang ilmiah terfragmentasi dengan berbagai definisi yang berbeda dan batasan konseptual yang tidak tepat dengan human branding menjadi konsep yang terkait erat dengan personal branding. Merek manusia sebelumnya mengacu pada "setiap persona terkenal yang menjadi subjek upaya komunikasi pemasaran" merangkul definisi yang lebih inklusif sebagai persona yang terkenal atau muncul. Sebagai titik diferensiasi, merek manusia kadang-kadang digunakan untuk merujuk pada selebriti tradisional (seperti atlet atau musisi terkenal), sedangkan merek pribadi dapat digunakan untuk menggambarkan mereka yang lebih mikro-selebriti atau lebih amatir di media sosial. Dengan demikian, dalam makalah ini, istilah personal branding diadopsi secara menyeluruh.

Jika melihat data yang ada melalui pencarian Ubbersuggest Mixue dan Mixue Indonesia ini cukup populer di Indonesia. Melihat banyaknya pencarian dan kunjungan web yang menuju ke akun Instagram per bulan Februari khususnya pada tanggal 22 Februari 2023 ini sungguh mengejutkan. Data tersebut membuktikan bahwa banyak sekali yang meminati merek Mixue ini sebagai sebuah merek jajan. Melihat jumlah pencarian yang mencapai angka ribuan hingga ratusan ribu ini maka sudah dapat dipastikan bahwa jajanan Mixue ini viral di berbagai kalangan. Selain itu ketika penulis membuka akun instagram Mixue sendiri diketahui bahwa ada 374 postingan. Akun instagram @mixueindonesia ini per tanggal 22 Februari 2023 telah mendapatkan sekitar 198 ribu pengikut dan akun yang diikuti sekitar 621 akun. Jadi ukuran akun instagram @mixueindonesia popularitasnya sekitar 198 ribu jika ditinjau dari pengikutnya.

Melihat data berupa postingan dalam akun instagram @mixueindonesia pada gambar 3 dan gambar 4 menurut pengamatan penulis mereka melakukan personal branding dengan menunjukkan cara mereka melayani pesanan pelanggan (gambar 3). Mereka melayani pelanggan ini di rekam vidionya dan diunggah ke instagram dengan imbuhan *caption* yang mengajak para pengikutnya untuk ke Mixue. Selain itu diketahui dalam caption tersebut mereka menggunakan kata "Mixue Lovers" sebagai sapaan untuk para pengikut setia Mixue. Sapaan seperti ini juga termasuk cara mereka melakukan personal branding pada produk Mixue melalui instagram. Kemudian mereka juga menggunakan taggar berupa "#mixueindonesia", "#crewmixueindonesia", dan "#mixuelovers". Taggar ini yang difungsikan untuk menambah jangkauan, melalui taggar ini akan ada banyak sekali yang penasaran dan membuka taggar itu untuk mengetahui isi atau informasi dalam taggar yang berkaitan. (Aprilia, 2022) Mereka menunjukkan identitas dari jajanan Mixue itu dengan memamerkan beberapa komponen atau komposisi dalam satu gelas bergambar boneka salju. Selain itu ciri khas postingan selalu ada "SHARE SWEETNESS ☺ SPREAD HAPPINESS". Penggunaan ini adalah cara mereka dalam menunjukkan identitas atas merek mereka yang dapat disaksikan secara publik bahwa produk mereka itu aman serta pembuatannya ditempat yang bersih. Dapat ditarik deduksi pada gambar 3 yang berhubungan dengan

cara personal branding pada akun instagram @mixueindonesia. *Pertama*, panggilan penggemar dengan Mixue Lovers. *Kedua*, memperlihatkan logo pada setiap step pembuatan pesanan. *Ketiga*, menggunakan taggar untuk mengelompokkan informasi serupa. *Keempat*, menggunakan jargon ada “SHARE SWEETNESS ☺ SPREAD HAPPINESS”. *Kelima*, penggunaan taggar “#mixueindonesia”, “#crewmixueindonesia”, dan “#mixuelovers”. Inilah cara mereka untuk meningkatkan brand awarness mengingat data sebelumnya bahwa ada pencarian kata Mixue sebanyak 246.000 di Indonesia bulan Februari per tanggal 22 Februari 2023.

Kemudian pada gambar 4 ditunjukkan bahwa adanya peranan model yang juga menjadi sarana untuk personal branding pada akun instagram @mixueindonesia. Pada postingan tersebut diketahui adanya foto model yang sedang menikmati produk dari @mixueindonesia. Selain itu model yang menjadi talent untuk iklan di akun instagram @mixueindonesia juga menunjukkan segelas jajanan dengan gambar logo Mixue didalamnya. Dalam captionnya juga diketahui bahwa adanya sapaan untuk para peminat Mixue dengan “Mixue Lovers”. Dalam captionnya jika diamati lebih lanjut terdapat kata dan simbol “☺ SHARE SWEETNESS ☺ SPREAD HAPPINESS”. Kemudian mereka juga memanfaatkan peranan dari fitur instagram berupa taggar atau hastag dengan kata kunci Mixue seperti “#mixuelovers”, “#mixueindonesia”, dan “#mixueicecream”. Untuk menjangkau lebih luasnya postingan mereka juga membuat taggar yang viral di instagram tentang sebuah kota seperti “#icecreambandung”, “#bandunghits”, dan “#bandungviral”. Jadi, jika ditarik deduksi berdasarkan hasil pengamatan penulis ini yang menarik perhatian dari cara mereka melakukan personal branding di Instagram. *Pertama*, bekerja sama dengan influencer atau talent sebagai model. *Kedua*, menggunakan sapaan “Mixue Lovers”. *Ketiga*, menggunakan jargon dan simbol “☺ SHARE SWEETNESS ☺ SPREAD HAPPINESS”. *Keempat*, menggunakan hastag “#mixuelovers”, “#mixueindonesia”, “#mixueicecream”, “#icecreambandung”, “#bandunghits”, dan “#bandungviral”.

Apabila dari gambar 3 dan gambar 4 ditarik kesimpulan maka dapat diketahui taktik personal branding Mixue dimana ada komponen-komponen yang harus ada dalam postingan instagram pada akun @mixueindonesia. Hal ini berupa sapaan “Mixue Lovers”, menunjukkan logo Mixue yang menempel pada produk, jargon dan simbol “☺ SHARE SWEETNESS ☺ SPREAD HAPPINESS”, dan taggar yang digunakan “#mixueindonesia”.

Branding yang dilakukan Mixue ini rupanya berhasil menarik orang lain dan menjadi peminat jajanan mereka. Karena hal ini telah dibuktikan dalam hasil wawancara penulis kepada masyarakat umum yang menjadi peminat Mixue. Mereka adalah Agung (21) dan Sultan Bayu (22) pada tabel 1, keduanya diwawancarai pada saat berada di salah satu kedai Mixue yang ada di Majalaya, Kab. Bandung, Jawa Barat. Mengamati hasil wawancara ini penulis telah berhasil untuk menginterpretasikan jawaban keduanya sehingga dapat diketahui kesamaan jawaban keduanya. *Pertama*, “Menurut kamu apa yang membuat kamu tertarik dari Mixue?”, jawaban yang mirip diantara keduanya adalah rasa dari jajannya yang enak, tempatnya yang nyaman untuk nongkrong, dan kedainya ramai. *Kedua*, “Dari mana kamu mendengar atau mendapat informasi tentang merek jajanan Mixue?”, jawaban yang mirip dari keduanya adalah dari berita viral di media sosial khususnya Instagram dan TikTok. *Ketiga*, “Menurut kamu apa menjadi lebih unggul Mixue dengan produk jajanan serupa lainnya?”, jawaban mirip diantara keduanya adalah harga dari menu dan yang dijual tidak mahal dibandingkan dengan kedai serupa yang pernah mereka kunjungi. Jadi kesimpulannya adalah Mixue menarik perhatian para pengguna media sosial telah berhasil melalui konten uniknya selain itu penggemar juga menilai bahwa Mixue ini selain kontennya yang ramai cabang kedainya juga ramai karena tempat yang nyaman dan harga produk jajanan yang terjangkau.

Selain itu penulis juga melakukan wawancara kepada mahasiswa ekonomi terkait personal branding yang ada di instagram @mixueindonesia. Mereka adalah Stefanus Christian R (24) dan Frederick Benny (27) pada tabel 2. Mengamati hasil wawancara dari keduanya penulis berhasil

menemukan titik persamaan diantara jawaban keduanya. Pertama, “Menurut kamu personal branding itu masih dibutuhkan tidak ya kak walaupun perusahaan itu udah besar?”, kesamaan jawaban dari keduanya adalah bahwa personal branding masih dibutuhkan untuk perusahaan besar untuk mempertahankan peminat terhadap produk pada suatu perusahaan dan tujuan lainnya untuk meningkatkan minat produk perusahaan. Kedua, “Kalo kamu perhatikan di Instagram gitu gimana sih Mixue bisa mempengaruhi customernya sehingga tanpa sadar mereka memposting dan mempromosikan brand Mixue?”, kesamaan jawaban keduanya adalah konten yang menarik hingga akhirnya mensugesti para penonton instagram dengan demikian maka Mixue menjadi viral, akhirnya banyak pengunjung ke kedai Mixue dengan mengabadikannya untuk diupload di sosial media mereka dengan atau tanpa melakukan tag akun instagram Mixue Indonesia sendiri. Ketiga, “Bagaimana berlangsungnya pembentukan online personal branding brand Mixue deskripsi jati diri di Instagram?”, menurut keduanya akun instagram @mixueindonesia mengenalkan jati diri produk Mixue melalui konten yang menarik, akun instagram @mixueindonesia menggunakan hal-hal yang mungkin mudah dihafal atau diingat oleh banyak orang melalui kontennya yang unik. Jadi kesimpulannya personal branding untuk perusahaan yang besar seperti Mixue ini tetap dibutuhkan untuk mempertahankan perusahaan itu dan meningkatkan brand awareness pada produk Mixue. Konten yang digunakan untuk melakukan branding di instagram @mixueindonesia dapat diketahui bahwa mereka itu gampang menarik perhatian peminat dengan keunikannya.

Mengamati dari hasil-hasil wawancara dan data dari instagram @mixueindonesia yang telah penulis interpretasikan ini maka penulis akan mendukung opini tentang personal branding dalam meningkatkan brand awareness dari instagram @mixueindonesia itu sendiri. Merek adalah subjek yang sangat luas dan dapat mencakup aspek dari logo hingga iklan, PR, citra mental dan kontrol krisis. Merek kata yang sebenarnya berasal dari kebiasaan branding ternak oleh setrika panas untuk satu peternakan (atau petani) untuk mengenali ternak mereka dari yang lain. Saat ini hampir semuanya memiliki merek sebuah perusahaan, negara, kota, politisi, seorang seniman, dan sebagainya. Pemasaran dan Iklan Suatu merek adalah bentuk penjualan. Definisi merek telah berubah selama bertahun-tahun, karena lingkungan yang ekonomis telah berubah juga. Sementara beberapa tahun yang lalu sebuah merek dianggap sebagai logo atau merek dagang, saat ini penekanan telah tumbuh untuk mencakup aspek-aspek tidak material juga misalnya citra mental. Merek bukan seperti yang Anda katakan, itulah yang mereka katakan. Tujuan utama dari setiap kegiatan branding adalah untuk dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang sering mengarah pada kemungkinan membebaskan harga yang lebih tinggi untuk produk. Merek dibangun untuk membuat aksi. Merek seharusnya memberi konsumen aspek “baik nyata dan tidak berwujud, fungsional dan hedonistik, terlihat dan tidak terlihat - dalam kondisi ekonomi yang layak untuk bisnis mereka”. (Murhaini, 2023)

Kesadaran merek dapat didefinisikan dalam banyak hal. Dalam kehidupan sehari-hari, kesadaran merek menunjukkan sebagai pilihan yang dibuat di toko kelontong sebagai konsumen yang memilih merek kopi yang akrab bagi diri mereka sendiri alih-alih merek yang aneh. Kesadaran merek berarti kemungkinan fisik untuk menyadari suatu merek, untuk mengetahui merek dan akhirnya, lebih memilih merek dibandingkan dengan orang lain. Baik pengetahuan pelanggan dan potensi merek dalam pikiran pelanggan. Kesadaran merek dicapai dengan proses berkelanjutan bisnis aktif, periklanan, layanan, dan PR lainnya. Oleh karena itu, proses aktual membangun kesadaran merek sering disebut sebagai branding atau membangun merek. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk membuat merek diketahui kepada sebanyak mungkin orang, dengan citra positif. Membangun merek sayangnya juga terhubung dengan jumlah uang yang dimiliki seseorang dalam membangunnya.

Saat berinvestasi dalam merek dan berkampanye untuk kesadarannya, seseorang harus konsisten. Seperti yang telah disebutkan, mengubah nama merek, logo atau kepribadian merek sering menyebabkan berkurangnya kesadaran merek dan hilangnya investasi awal Anda dalam proses pembangunan merek. Perusahaan dapat kehilangan investasi terhadap merek karena berbagai alasan.

Tidak selalu uang yang diinvestasikan untuk merek terbayar. Misalnya dalam situasi, di mana upaya pemasaran telah salah arah atau ditujukan secara keliru terhadap demografis yang salah. Juga lingkungan eksternal di sekitarnya dapat menyebabkan penurunan investasi. Misalnya situasi ekonomi, suasana politik di wilayah tertentu atau pran-scandal. Maka dari itu Mixue ketika melakukan personal branding mereka tetap menggunakan sapaan “Mixue Lovers”, menggunakan jargon dan simbol “☕SHARE SWEETNESS☕SPREAD HAPPINESS”, dan menggunakan taggar “#mixueindonesia” pada postingan instagramnya. Karena mereka menggunakan teori brand awareness dari thesis yang ditulis oleh Netta (2015) dimana tahapan taktik dalam brand awareness adalah menjadikan seseorang sadar akan merek yaitu dengan memposting dan meramaikan pencarian tentang Mixue atau Mixue Indonesia. Tahap berikutnya adalah dengan membiasakan hal yang pertama dilakukan secara konsisten seperti sapaan “Mixue Lovers”, menggunakan jargon dan simbol “☕SHARE SWEETNESS☕SPREAD HAPPINESS”, dan menggunakan taggar “#mixueindonesia” pada setiap konten yang akan diunggah di instagram @mixueindonesia. Tahap berikutnya melakukan pembuatan konten yang menarik atau sedang trending di negara tersebut sehingga menarik peminat untuk lebih menyukai merek Mixue. (Netta, 2015)

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. Contoh yang sangat akar rumput adalah restoran pribadi kecil di kota-kota. Mereka hanya memiliki satu lokasi, dan mereka sering menyediakan hidangan bendera tertentu yang diketahui oleh setiap orang lokal, yang memikat pelanggan dari daerah terdekat untuk mencobanya. (Faizati, 2022)

Masa konsumsi dan kritik modern terhadapnya telah meningkatkan posisi strategis baru dalam branding yang disebut branding "no-merek". Strategi ini pada dasarnya dibentuk dengan perusahaan kecil, sering menghasilkan produk ekologis, yang ingin melawan kapitalisme merek global besar. Merek-merek ini berkendaraan di lokasi, privasi, menjadi hijau, inventif dan disatukan dari perusahaan "penghisap darah" kapitalis. Gerakan ini juga dapat disebut sebagai anti-merek. Tentu saja, perusahaan-perusahaan ini berada di pasar modal yang sama, dan kadang-kadang di rak yang sama di sebelah merek global besar. Orang bisa mengkritik perusahaan "tanpa merek" ini karena menjadi munafik, karena tidak ada merek juga bentuk branding. Perusahaan-perusahaan ini sering mengejar tampilan generik dalam kemasan mereka, mengandalkan pesan mereka, produk itu sendiri dan dari mulut ke mulut. Pesan yang dicari untuk diberikan adalah bahwa uang yang dihabiskan untuk branding terbuang, dan bahwa perusahaan harus berhenti mengejar untuk memanipulasi konsumen dengan menyesatkan iklan. Beberapa mengatakan, gerakan ini sudah dimulai pada tahun 1999, ketika Naomi Klein merilis sebuah buku berjudul No Logo yang berisi bagian: No Space, No Choice, No Jobs, dan No Logo. Buku ini mengkritik misalnya pengganggu perusahaan yang berorientasi merek karena mencurahkan konsumen pilihan oleh dominasi pasar dan membawa pekerjaan ke luar negeri dan membangun "sweatshop" dalam perburuan untuk keuntungan murni. (Safira, 2022)

Place Branding adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan persaingan antara negara, daerah dan kota. Kompetisi dapat berputar di sekitar wisatawan, pajak, dominasi, perhatian, sumber daya atau kualitas. Merek pada dasarnya dapat terjadi sebagai tempat branding adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan persaingan antara negara, wilayah dan kota. Kompetisi dapat berputar di sekitar wisatawan, pajak, dominasi, perhatian, sumber daya atau kualitas. Merek pada dasarnya dapat terjadi sebagai. (Netta, 2015)

Dalam rebranding maupun personal, Mixue harus mempertimbangkan banyak elemen, seperti target pasar, saingan, dan posisi merek. Ini akan memungkinkan Mixue untuk membuat penyesuaian yang diperlukan dan efektif untuk merek bisnis. Identitas merek adalah bagian dari strategi pemasaran yang berupaya memisahkan produk Mixue dari produk pesaing. Ini memerlukan pengembangan merek yang kuat dan terkenal, yang membantu membangun citra dan reputasi merek. Selain itu, identitas merek membantu pembeli merasa nyaman dan percaya diri dengan barang Mixue, yang akhirnya meningkatkan penjualan. (Yulianti et al., 2023)

Beberapa faktor, termasuk pelanggan target, saingan, dan posisi merek, harus dipertimbangkan oleh Mixue untuk mengembangkan identitas merek yang sukses, menurut. 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, 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. Ini membuat item Mixue tampak lebih kredibel dan profesional bagi konsumen, yang meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, Mixue harus mengenali pentingnya identitas merek dan memastikan bahwa merek mereka tampak kuat dan terkenal. (Hardie et al., 2023)

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini menghasilkan bahwa personal branding yang dilakukan dalam akun instagram @mixueindonesia ini untuk menarik peminat adalah dengan sapaan “Mixue Lovers”, menunjukkan logo Mixue yang menempel pada produk, jargon dan simbol “☕SHARE SWEETNESS☕SPREAD HAPPINESS”, dan taggar yang digunakan “#mixueindonesia”. Hal ini telah menarik peminat dan penulis buktikan melalui wawancara sebagai pendukung adanya penelitian ini narasumber peminat Mixue memberikan keterangan bahwa Mixue menarik perhatian para pengguna media sosial telah berhasil melalui konten uniknya selain itu penggemar juga menilai bahwa Mixue ini selain kontennya yang ramai cabang kedainya juga ramai karena tempat yang nyaman dan harga produk jajanan yang terjangkau. Sementara dari sudut pandang mahasiswa ekonomi personal branding untuk perusahaan yang besar seperti Mixue ini tetap dibutuhkan untuk mempertahankan perusahaan itu dan meningkatkan brand awreness pada produk Mixue. Konten yang digunakan untuk melakukan branding di instagram @mixueindonesia dapat diketahui bahwa mereka itu gampang menarik perhatian peminat dengan keunikannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, N., Nugraha, S., Bagus, I., Putra, U., & Amerta, I. M. S. (2023). The Role of Brand Awareness in the Influence of Instagram Advertising and Viral Marketing on Culinary Purchase Decisions. *International Journal of Scoial Science and Education Research Studies*, 03(02), 280–286.
- Aprilia, K. F. N. (2022). *Strategi Promosi Program Penyaluran Zakat Lazismu di Twitter*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Faizati, N. (2022). *Strategi penghimpunan dana zis (zakat, infaq dan sedekah) melalui digital grs di laznas daerah tauhiid peduli lampung*. UIN Raden Intan LAMPUNG.
- Fathoni, M. A., Faizi, & Sari, R. (2023). Determinasi Pembelian Makanan Halal Melalui Platform Digital: Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 45–54.

<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7100>

- Hardie, L., McCool, J., & Freeman, B. (2023). E-Cigarette Retailers' Use of Instagram in New Zealand: A Content Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 1–12. <https://doi.org/10.3390/ijerph20031897>
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience." *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 715–727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Murhaini, S. (2023). *Sosiologi Hukum Lingkungan Hidup*. Lembaga Literasi Dayak.
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 756–764.
- Netta, S. (2015). Awareness By Digital. In *Turku University*. Turku University.
- Safira, H. (2022). *Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Pemasaran Syariah (Studi Produk UMKM di Banda Aceh)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Sovianti, R., Nursyamsi, S., & Siregar, N. (2023). PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN BUILDING PERSONAL BRANDING OF VISUAL ARTISTS. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 135–140.
- Sutrisno, Asmara, M. A., Purwati, S., Susanto, & Rudy. (2023). Optimizing Brand Identity of MSME Products through Rebranding in Increasing Consumer Brand Awareness. *Journal of Education*, 05(03), 8519–8527.
- Wulandari, A., & Fiandani, A. (2022). Pengaruh Iklan Obat Demam di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Demam di RW 01 Kelurahan Cipedak Kecamatan Jagakarsa. *Sainstech Farma: Jurnal Ilmu Kefarmasian*, 16(1), 237–248.
- Yulianti, S., Ismaya, S. B., Indrajaya, T., Sova, M., & Rosmiati, E. (2023). Empowerment Digital Marketing Strategy One Time Entrepreneur Micro Application Social Media in the Village Mekar Jaya , District Sukmajaya , Depok City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), 393–416.