

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep yang Diteliti

1. Definisi *digital branding*

Definisi *digital branding* menurut Miftahul (2019) adalah suatu kemampuan untuk memahami kepribadian dari produk atau jasa melalui pengalaman pelanggan atau nilai yang ingin disampaikan oleh *brand* melalui media sosial. Definisi lain *Digital branding* menurut He (2020) merupakan cara terbaik bagi perusahaan untuk membedakan diri mereka dengan pesaing melalui jaringan internet. Menurut Ratni (2022) *digital branding* juga dapat diartikan juga sebagai kunci untuk membangun hubungan yang bermakna dengan calon pelanggan secara *online* serta penggunaan internet untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan mudah kepada calon pelanggan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital branding* adalah suatu cara untuk memahami kepribadian *brand* secara *digital* dan cara untuk membedakan *brand* dengan para kompetitor melalui jaringan internet, *digital branding* juga memperkuat hubungan antara *brand* dengan *audience* yang akan mempermudah *brand* untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan.

2. Pembentukan strategi *branding*

Landskap pemasaran menurut Bäck et al. (2018) bergerak lebih jauh dari cara tradisional menuju digital yang membuat strategi *digital branding* berkembang dengan cepat untuk berinteraksi dengan pelanggan yang melek teknologi melalui berbagai platform digital. Menurut Yunus (2022) pembentukan strategi *digital branding* identik dengan komunikasi pemasaran online pada dekade pertama abad ke-21 dianggap sebagai awal komunikasi pemasaran online yang efektif. Dengan mengintegrasikan Internet ke dalam kehidupan sehari-hari dan profesional, keuntungan dari pemasaran melalui web yaitu biaya yang relatif rendah dan informasi yang disampaikan dapat dijelaskan dengan detail tentang produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran *online* dapat menggapai hampir semua tujuan komunikasi dalam hal membangun hubungan dengan para konsumen.

Menurut Didy (2021) salah satu pembentukan *strategi branding* dengan *campaign* yang merupakan Tindakan terorganisir dan terencana yang diambil untuk mencapai beberapa tujuan, seperti meningkatkan kesadaran akan produk baru atau mendapatkan umpan balik pelanggan. Menurut Clara (2019) *campaign* ini biasanya mencakup beberapa media sosial termasuk Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain. Menurut Revita (2022) langkah-langkah untuk membuat *campaign* yaitu:

a. Menentukan tujuan, *budget* dan target pasar

Dalam menentukan tujuan *campaign* yang spesifik perlu memperhatikan masalah yang dihadapi agar *campaign* dapat berjalan dengan efektif. Jika tujuan *campaign* sudah jelas maka yang harus diperhatikan yaitu *budget*, penyusunan *budget* dilakukan secara matang agar *campaign* yang dilakukan tidak melampaui *budget*. Setelah penentuan tujuan dan anggaran, tentukan target pasar yang ingin dituju, target pasar dapat disesuaikan dengan usia, jenis kelamin, demografi dan lain-lain.

b. Memilih *channel campaign*

Setiap *channel* memiliki pengguna dengan kepribadiannya masing-masing yang perlu disesuaikan pada target yang ingin dicapai *campaign*.

c. Membuat promosi yang menarik

Campaign dapat dikatakan sukses apabila mencapai tujuannya. Ketika target sudah tercapai, maka perlu melakukan hal yang menggerakkan mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan *content marketing*. *Content marketing* berfokus kepada konsumen, didalam *content marketing* terdapat tujuan *campaign* dan informasi terkait produk atau jasa.

d. Pemanfaatan digital marketing

Campaign yang baik adalah kampanye yang memanfaatkan *Campaign* digital, kampanye digital adalah cara berpromosi di

platform digital seperti website atau media sosial. Dengan pemanfaatan media digital dapat meningkatkan *awareness* produk dan memudahkan mendapatkan *feedback* dari konsumen.

e. Evaluasi *campaign* yang terintegrasi

Langkah terakhir dan terpenting adalah mengukur keberhasilan *campaign* dengan menganalisis dan mengevaluasi. Evaluasi berfungsi untuk mengkaji tingkat keberhasilan *campaign* dan menentukan strategi *campaign* selanjutnya.

3. Membangun *digital branding*

Branding di era digital mempunyai cara tersendiri dalam menyikapi strategi dan taktik, dan semakin berkembangnya media sosial semakin memperkuat hal tersebut sehingga membuat proses *branding* semakin terintegrasi dan saling berhubungan. Digitalisasi media sosial dianggap sebagai perubahan besar dalam cara pandang perilaku masyarakat, apalagi saat ini masyarakat biasanya menghabiskan banyak waktu untuk mengakses internet. Kehadiran media sosial telah menciptakan teknologi berbasis saluran baru untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas. Hal ini sering disebut sebagai saluran digitalisasi dan transformasi digital (Ferbita et al. 2020). *Branding* menggunakan platform media sosial pada saat ini sudah dianggap wajib dilakukan karena media sosial sudah menjadi sumber informasi utama pada saat ini, yang mana informasi berkembang dengan cepat sehingga menjadi suatu alternatif untuk saluran media karena peningkatan langsung pengguna media sosial (Nazir, 2023). Menurut

Uptown.id (2020) ada 10 cara untuk membangun *digital branding* diantaranya:

a. Memiliki logo

Logo merupakan jiwa sebuah *brand* yang akan diingat dibenak calon pelanggan. Dengan bantuan logo, produk atau jasa yang yang diberikan akan mudah mengingatnya.

b. Membuat *website*

Jika logo merupakan jiwa *brand*, maka *website* adalah merupakan pondasi untuk menjalankan *digital branding*. Kualitas *website* dan isi *website* harus diperhatikan agar memberikan langkah selanjutnya bagi pelanggan.

c. *Brand messaging*

Brand messaging adalah pesan yang ingin diutarakan dari sebuah *brand* kepada calon konsumen, pesan yang disampaikan harus sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

d. *Search Engine Optimization/Pay Per Click*

Penggunaan SEO/PPC sudah menjadi hal yang lumrah dalam *digital marketing*, karena SEO/PPC dapat membantu mempromosikan *brand* melalui Google atau situs lainnya.

e. Memaksimalkan sosial media

Pada era digital ini, kekuatan sosial media tidak dapat diragukan lagi. Menurut survei dataindonesia.id pengguna sosial media per januari 2023 mencapai 167 juta. Dengan memaksimalkan sosial

media maka produk atau jasa yang ditawarkan akan lebih dikenal oleh calon konsumen.

f. *Membuat press release*

Cara ini membuat *brand* masuk kedalam tren pemberitaan Google, hal ini cukup efektif karena kecenderungan membaca berita secara *online*. Hal ini juga dipengaruhi jumlah *traffic website* dan sosial media *brand*.

g. *Online advertising*

Iklan *online* merupakan promosi sebuah produk yang menampilkan sebuah konten dengan tujuan tertentu, *Online advertising* bisa dijadikan sebagai cara membangun digital *branding* karena lebih terukur dan platform untuk memasang iklan sangat beragam seperti *social media ads*, *display ads*, *search engine ads*, *mobile feed* dan *desktop feed ads*.

h. *Content marketing*

Untuk membangun hubungan dengan pelanggan diperlukan konten marketing, dengan membuat konten maka akan terjadi interaksi antara *brand* dengan pelanggan. Fokus dari konten marketing ini adalah membuat keterlibatan pelanggan, konten pemasaran yang sukses yaitu yang membuat calon konsumen tertarik dan antusias dengan produk.

i. *Influencer marketing*

Influencer marketing atau yang biasa disebut *endorsement* merupakan bentuk iklan yang menggunakan orang yang terkenal di media sosial untuk mempromosikan produk, orang yang dipilih sebagai *Influencer marketing* merupakan orang yang dapat dipercaya dan memiliki rasa hormat dari orang-orang.

j. Memberikan respon cepat dan tepat

Branding juga dapat dibuat dengan cara bagaimana berinteraksi dengan konsumen. Terkadang konsumen memiliki masalah dengan produk yang ingin dibeli, masalah tersebut harus ditanggapi dengan ramah dan respon yang cepat, hal tersebut akan membangun citra yang baik.

Menurut Phelan et al. (2018) kepribadian merek dapat menjadi salah satu alat pemasaran yang kuat dan efektif, merek perjalanan dan pariwisata yang bersaing dapat membedakan penawaran produk dan layanan yang mereka tawarkan. Namun, perusahaan *startup* harus memiliki fokus awal pada elemen merek utama, hal ini membentuk identitas visual dan menjadi pembeda dengan para kompetitornya, dimana keduanya sangat penting dalam memosisikan sebuah perusahaan di pasar dan membangun image yang berbeda untuk perusahaan baru tersebut. Elemen-elemen kunci seperti logo, nama, slogan, dan desain mempunyai karakteristik yang sama untuk menciptakan merek yang baik (Hidayanto, 2020). Selain itu menurut Lestari (2019) menyebutkan bahwa *digital branding* sangat penting untuk

membangun keterikatan antara konsumen dan merek. Pertama, membangun hubungan dan komunitas. Kedua, ciptakan merek yang emosional. Yang ketiga adalah menciptakan merek yang fungsional. Keempat, membangun personal branding. Kelima, membangun keterikatan melalui personal positioning terhadap merek, dan terakhir menjalin hubungan merek.

4. Startup *online* travel agency

Menurut Rahardjo (2019) *startup* adalah bisnis atau usaha rintisan yang dimulai dari nol, usaha ini biasanya tidak memiliki sejarah, produk baru, biaya yang belum teruji, waktu implementasi yang belum diketahui, manajemen yang belum canggih dan ekspektasi perusahaan yang tidak realistis. Definisi lain dikemukakan oleh Fauzi (2023) yang mendefinisikan *Startup* yang terdiri dari organisasi manusia bertujuan untuk menciptakan produk atau layanan di bawah ketidakpastian yang ekstrim. *Startup* juga bertujuan untuk menemukan model bisnis yang dapat diulang dan terukur. Tantangan terbesar yang dihadapi oleh *startup* menurut Suwarni et al. (2020) yaitu bagaimana cara mereka untuk muncul ke permukaan atau dikenal oleh masyarakat sebagai perusahaan yang menjual produk atau jasa dan penyebab kegagalan *startup* seringkali adalah produk *startup* yang kurang dibutuhkan pasar, *startup* yang menghabiskan biaya yang besar, tim yang kurang stabil, kegagalan kompetisi serta masalah harga/biaya. Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *startup* adalah sebuah perusahaan rintisan yang belum memiliki rencana

matang dan kegagalan yang sering dijumpai *startup* yaitu kegagalan bersaing dengan kompetitor yang menyebabkan startup tidak dapat bersaing sehingga menyebabkan kebangkrutan.

Menurut Setiawan (2021) mendefinisikan *Online Travel Agency (OTA)* adalah sebuah perusahaan *startup* yang menyediakan layanan paket liburan, tiket perjalanan dan hotel secara langsung melalui internet. Hal ini disebabkan oleh digitalisasi yang terjadi dan memudahkan masyarakat luas untuk memesan sebuah tiket perjalanan melalui aplikasi telah menjadi hal yang lumrah terutama pada kalangan konsumen yang sudah terbiasa membeli pemesanan tiket perjalan secara tiba-tiba. Definisi lain tentang *Online Travel Agency (OTA)* yaitu aplikasi penyedia perjalanan *online* yang dapat dilakukan langsung di situs web penyedia layanan OTA yang memfasilitasi banyak perusahaan yang berhubungan dengan pariwisata (Talwar et al. 2020).

5. Membangun *digital brand* dengan *interactive marketing communications*

Menurut Velasco et al. (2022) *branding* adalah menciptakan nilai perusahaan dengan berbagai cara yang bertujuan membuat pengalaman pelanggan yang berujung pembelian berulang. Secara digital seseorang bertanggung jawab untuk mengelola percakapan dengan konsumen di platform digital untuk mengukur orientasi percakapan dan kualitas hubungan mereka, *digital branding* dapat digunakan juga untuk memperoleh sikap, perspektif dan nilai subjektif. Pada akhirnya sikap positif

dari konsumen akan menghasilkan ketahanan merek, kecintaan terhadap merek dan hubungan jangka panjang.

Pada umumnya, komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran itu sendiri. Komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebuah aktivitas perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan, untuk mempengaruhi, menyampaikan informasi dan meningkatkan citra sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran digunakan sebagai alat pemasaran yang cukup efektif dalam perusahaan (Abdulah, 2022). Komunikasi pemasaran menurut Shankar et al. (2022) dapat dilakukan secara digital atau berkomunikasi antara konsumen dengan perusahaan melalui media digital. Hal ini berkembang dengan cepat dan hal ini berkembang selama pandemi COVID-19. Menurut Hidayanto (2020) mengatakan bahwa penempatan iklan di media digital ke depan akan semakin meningkat, memadukan animasi video dan audio dengan fitur yang interaktif. Ada berbagai pilihan komunikasi yang bisa dipilih oleh pemasar, seperti:

- A. Situs web – Perusahaan perlu membuat situs web untuk menyampaikan dan menampilkan tujuan, produk, sejarah, visi, dan misinya.
- B. *Microsites* – *microsite* adalah halaman web tertentu atau gabungan halaman yang menjadi pelengkap dari web utamanya.
- C. Iklan pencarian – istilah pencarian berfungsi sebagai pengganti niat konsumen untuk membeli untuk membeli dan mengumpulkan

informasi dan relevan dengan produk atau layanan mengumpulkan informasi yang relevan dengan produk atau layanan.

- D. Iklan bergambar – Iklan bergambar adalah semacam teks atau gambar berukuran iklan atau sedang yang dibayar oleh suatu yang terdiri dari dan ditampilkan di situs web yang relevan teks berukuran kecil atau sedang yang dibayar oleh perusahaan dan ditampilkan di situs web yang relevan.
- E. Iklan dan video khusus internet – Melalui website khusus konten seperti YouTube, MySpace, dan Google Video, pengguna dan pengiklan dapat mengunggah video dan iklan untuk dibagikan secara luas kepada banyak orang dan pengiklan dapat mengupload video dan iklan untuk disebarluaskan secara luas kepada banyak orang.
- F. Sponsor – Banyak bisnis mendapatkan nama mereka melalui internet dengan mensponsori atau bekerja sama di situs web internet dengan mensponsori atau bekerja sama di situs web.
- G. Aliansi – Ketika satu bisnis online bisnis mulai bekerja sama, mereka akan segera menindaklanjuti skema afiliasi mulai bekerja sama, mereka akan segera menindaklanjuti skema afiliasi.
- H. Komunitas *online* – berbagai perusahaan mendukung komunitas online yang tersebar luas di mana para anggotanya berkomunikasi dengan postingan, mengirim pesan instan, dan mendiskusikan seputar tujuan perusahaan yang berkaitan dengan produk dan merek.

- I. Email – email hanya digunakan oleh sebagian kecil yang gunanya untuk memberikan notifikasi kepada pelanggan untuk menggunakan kembali layanan atau pembelian ulang.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil studi yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dapat dipelajari dari berbagai sumber ilmiah seperti skripsi dan jurnal penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian:

1. Hidayanto (2020) melakukan penelitian dengan judul “Strategi *digital branding* pada startup *social crowdfunding* (studi kasus pada Kitabisa.com)”. Penelitian ini merupakan sebuah studi kasus, penelitian ini merupakan penelitian pertama yang berfokus pada *digital branding startup crowdfunding* di sosial media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kitabisa.com membangun mereknya berbasis pengetahuan yang berkontribusi pada keberhasilan perusahaan melalui strategi komunikasi internal yang kuat dan disertai dengan konsistensi eksternal. Agar sebuah merek tetap relevan dan dinamis, pencitraan merek dipandang sebagai proses jangka panjang yang memerlukan penyesuaian dari waktu ke waktu dan sebagai respon terhadap hal negatif yang dihadapi perusahaan.
2. Ferbita et al. (2020) melakukan penelitian tentang "Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Menggunakan Media Sosial". Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui gambaran bagaimana strategi *digital branding* dilakukan oleh LIPI melalui

media sosial untuk memaparkan hasil-hasil penelitian dan membangun citra yang positif terhadap lembaga tersebut. Dalam implementasinya *digital branding* yang dilakukan tim humas LIPI dengan pendekatan *I-Branding* yang mana media sosial dibuat menjadi ruang diskusi dengan para *followers*-nya. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat beberapa kendala dan keterbatasan dalam peralatan, sumber daya manusia dan pendanaan dapat di atasi dengan strategi *digital branding* yang tepat, sehingga salah satu media sosial LIPI memiliki *followers* Instagram terbanyak dibawah Kementerian Riset dan Teknologi RI serta dijadikan rujukan informasi *sains*.

3. Darmawan et al. (2022) melakukan penelitian dengan judul "Implementasi digital branding pada UMKM kuliner di Kota Malang dalam rangka percepatan UMKM go-digital". Penelitian ini dilakukan kepada para penggiat UMKM untuk berpindah ke teknologi digital untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan dan mengembangkan jangkauan pasar yang lebih luas sejalan dengan program pemerintah untuk memulihkan perekonomian nasional yang disebut UMKM GO-DIGITAL. Tim peneliti berkolaborasi dengan UMKM di bidang kuliner "Tahu Gajah" dalam pembentukan digital branding berupa *brand identity*, media sosial dan website. Hasil dari penelitian ini adalah tim peneliti berhasil menjadikan Tahu Gajah sebagai UMKM berbasis digital dengan performa yang cukup baik dengan jumlah pengunjung website berjumlah 36 orang dan jumlah pengikut baru di Instagram sebanyak 48 orang dengan total capaian pasar sebesar 15,8 ribu dan total interaksi konten sebanyak 149 akun. Hal ini menjadi modal awal

bagi UMKM Tahu Gajah untuk berubah secara digital untuk keberlanjutan usahanya.

4. Fadly (2020) melakukan penelitian dengan judul “MEMBANGUN PEMASARAN *ONLINE* DAN *DIGITAL BRANDING* DITENGAH PANDEMI COVID-19”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data dengan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi *digital branding* merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif, beberapa keunggulan dengan adanya akses internet memudahkan komunikasi dengan pelanggan dan jika *digital branding* ini dimaksimalkan maka produk yang dijual akan semakin dikenal.
5. Sukmasetya (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pendampingan Pemanfaatan *Digital branding* dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pengambilan data melalui observasi. Hasil dari penelitian ini adalah para pengelola kuliner di Kampung Kali diharapkan dapat lebih mengerti pentingnya media sosial dalam upaya membangun brand untuk meningkatkan penjualan.
6. Wawat Setiawati et al. (2022) melakukan penelitian dengan judul “*Digital branding* Kantor Arsip Universitas Padjadjaran dalam upaya penguatan reputasi”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan studi literatur, dan hasil dari Hasil dari penelitian ini adalah kantor arsip Universitas Padjadjaran sudah membuat citra melalui beberapa kegiatan kerjasama secara internal maupun

eksternal. Media digital yang digunakan adalah situs *website*, media seperti Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain belum dimanfaatkan oleh kantor arsip Universitas Padjajaran.

7. Andi Rochiyanto et al. (2021) melakukan penelitian dengan judul “Implementasi *Digital branding* sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Industri Kreatif Rumah Tangga”. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data dengan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah para mitra dapat memasarkan produknya secara *online*, para mitra sudah biasa menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram jadi mereka tidak kesulitan untuk mempelajari *digital branding*.
8. Isdarmanto et al. (2020) melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Branding* Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital”. Metode yang dipakai adalah kualitatif dan pengumpulan data dengan wawancara dan kuesioner. Hasil dari penelitian ini membahas mengenai perkembangan pariwisata di Indonesia melalui peran jaringan digital yang mendukung strategi branding pariwisata "Pesona Indonesia" sebagai positioning industri pariwisata Indonesia di era digital. Para pelaku pariwisata harus mendukung dan mengimplementasikan konsep branding yang lebih kekinian, menciptakan ide-ide kreatif dan inovatif untuk menyelesaikan permasalahan pariwisata yang berkaitan dengan branding "Pesona Indonesia".
9. Ridho (2023) melakukan penelitian dengan judul “Strategi *branding* tiket.com dalam meningkatkan citra melalui media sosial Instagram”.

Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah Tiket.com sukses menerapkan strategi branding yang menarik dengan membuat konsumennya tertarik dan memberikan respon yang positif.

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama & Judul Penelitian	Metode Pengumpulan & Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Hidayanto (2020) ” Strategi <i>digital branding</i> pada startup <i>social crowdfunding</i> (studi kasus pada Kitabisa.com)”	Metode kualitatif dan pengumpulan data dengan wawancara	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kitabisa.com membangun mereknya berbasis pengetahuan yang berkontribusi pada keberhasilan perusahaan melalui strategi komunikasi internal yang kuat dan disertai dengan konsistensi eksternal. Agar sebuah merek tetap relevan dan dinamis, pencitraan merek dipandang sebagai proses jangka panjang yang memerlukan penyesuaian dari waktu ke waktu dan sebagai respon terhadap hal negatif yang dihadapi perusahaan.
2.	Ferbita dan Yanti (2020) “Strategi <i>digital branding</i> Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui media sosial”	Metode kualitatif dan pengumpulan data dengan wawancara	Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat beberapa kendala dan keterbatasan dalam peralatan, sumber daya manusia dan pendanaan dapat di atasi dengan strategi <i>digital branding</i> yang tepat, sehingga salah satu media sosial LIPI memiliki <i>followers</i> Instagram terbanyak dibawah Kementerian Riset dan Teknologi RI serta dijadikan rujukan informasi <i>sains</i> .
3.	Darmawan (2022) “Implementasi <i>digital branding</i> pada UMKM bidang kuliner di Kota	Metode kualitatif dan pengumpulan data dengan observasi	Hasil dari penelitian ini adalah tim peneliti berhasil menjadikan Tahu Gajah sebagai UMKM berbasis digital dengan performa yang

	Malang dalam rangka akselerasi UMKM <i>go-digital</i> ”		cukup baik dengan jumlah pengunjung website berjumlah 36 orang dan jumlah pengikut baru di Instagram sebanyak 48 orang dengan total capaian pasar sebesar 15,8 ribu dan total interaksi konten sebanyak 149 akun. Hal ini menjadi modal awal bagi UMKM Tahu Gajah untuk berubah secara digital untuk keberlanjutan usahanya.
4.	Fadly (2020) “Membangun pemasaran <i>online</i> dan <i>digital branding</i> di tengah pandemi covid-19”	Metode kualitatif dan pengumpulan data dengan observasi	Hasil dari penelitian ini adalah strategi <i>digital branding</i> merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif, beberapa keunggulan dengan adanya akses internet memudahkan komunikasi dengan pelanggan dan jika <i>digital branding</i> ini dimaksimalkan maka produk yang dijual akan semakin dikenal.
5.	Sukmasetya et al. (2021) “Pendampingan Pemanfaatan <i>Digital branding</i> dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono”	Metode kualitatif dan pengumpulan data dengan observasi	Hasil dari penelitian ini adalah para pengelola kuliner di Kampung Kali diharapkan dapat lebih mengerti pentingnya media sosial dalam upaya membangun brand untuk meningkatkan penjualan
6.	Setiawati et.al (2022) “Digital branding Kantor Arsip Universitas Padjadjaran dalam upaya penguatan reputasi”	Metode kualitatif dan pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan studi literatur	Hasil dari penelitian ini adalah kantor arsip Universitas Padjajaran sudah membuat citra melalui beberapa kegiatan kerjasama secara internal maupun eksternal. Media digital yang digunakan adalah situs <i>website</i> , media seperti Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain belum dimanfaatkan oleh kantor arsip Universitas Padjajaran.
7.	Rochiyanto et al. (2021) “Implementasi <i>Digital branding</i> sebagai Upaya	Metode kualitatif dan pengumpulan data dengan observasi	Hasil dari penelitian ini adalah para mitra dapat memasarkan produknya secara <i>online</i> , para mitra

	Peningkatan Mutu Produksi Industri Kreatif Rumah Tangga”		sudah biasa menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram jadi mereka tidak kesulitan untuk mempelajari <i>digital branding</i> .
8.	Isdarmanto et.al (2020) “Strategi <i>Branding</i> Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital”	Metode kualitatif dan pengumpulan data dengan wawancara dan angket	Hasil dari penelitian ini membahas mengenai perkembangan pariwisata di Indonesia melalui peran jaringan digital yang mendukung strategi branding pariwisata “Pesona Indonesia” sebagai positioning industri pariwisata Indonesia di era digital. Para pelaku pariwisata harus mendukung dan mengimplementasikan konsep branding yang lebih kekinian, menciptakan ide-ide kreatif dan inovatif untuk menyelesaikan permasalahan pariwisata yang berkaitan dengan branding “Pesona Indonesia”.
9.	Ridho (2023) “strategi branding tiket.com dalam meningkatkan citra melalui media sosial Instagram”	Metode kualitatif dan pengumpulan data melalui wawancara	Hasil dari penelitian ini adalah Tiket.com sukses menerapkan strategi branding yang menarik dengan membuat konsumennya tertarik dan memberikan respon yang positif.

Sumber: Diolah oleh Penulis (2023)

