

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan untuk memperkuat arah suatu penelitian, menemukan *research gap*, serta melihat posisi kebaruan dari penelitian yang sedang dilakukan. Dalam konteks pengembangan strategi *digital branding* pada bisnis kuliner, khususnya untuk *coffee shop*, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial mempunyai peran penting dalam membangun suatu merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Armedina & Alkhajar, 2025) mengenai strategi *digital marketing* kedai kopi lokal melalui konten visual di Instagram menunjukkan bahwa sebuah konsistensi identitas visual, *storytelling*, serta interaksi digital memiliki pengaruh yang besar dalam membangun suatu merek dan keterlibatan hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini menggunakan model AISAS untuk menganalisis perjalanan konsumen digital mulai dari tahap *attention* hingga ke tahap *share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi visual yang konsisten, narasi yang kuat, serta kolaborasi komunitas lokal mampu memperkuat identitas *brand* sebuah *coffee shop*.

Penelitian pada Sekutu Kopi Surakarta membuktikan bahwa model AISAS relevan digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran di industri *coffee shop*. Penelitian tersebut menemukan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam membangun persepsi publik, menarik perhatian konsumen, serta

mendorong mereka untuk melakukan pencarian informasi lebih lanjut sebelum akhirnya mereka melakukan kunjungan ke *coffee shop*. Tahap *share* juga menjadi elemen penting karena keterlibatan pelanggan melalui unggahan media sosial membantu memperluas jangkauan promosi secara organik.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Fitriani et al., 2024) menyoroti pentingnya media sosial Instagram dalam *membangun customer* pada *coffee shop* lokal. Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dapat diperkuat melalui interaksi yang konsisten, konten yang menarik, serta partisipasi aktif pelanggan dalam berbagi pengalaman. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi digital tidak hanya berfungsi untuk sekadar promosi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara *brand* dan pelanggan.

Penelitian tentang implementasi model AISAS pada kegiatan bisnis juga dilakukan oleh (M. G. Ramadhan et al., 2025). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa AISAS efektif digunakan untuk menyusun alur promosi digital karena dinilai mampu menggambarkan proses perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, tindakan pembelian, hingga perilaku berbagi pengalaman pelanggan di media sosial. Model ini sangat relevan untuk bisnis yang mengandalkan visual dan *user generated content*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa sebagian besar penelitian masih berfokus pada strategi *digital marketing*, *brand awareness*, dan penerapan model AISAS sebagai sarana promosi pada media sosial. Namun, penelitian yang secara khusus mengembangkan strategi *digital*

branding berbasis *personal influence* dan *relational network* pada objek lokal seperti Olin Café Madiun masih belum banyak ditemukan, Oleh karena itu penelitian ini memiliki unsur kebaruan pada integrasi antara strategi digital branding, kekuatan pengaruh personal, jejaring relasi pelanggan, serta analisis perilaku konsumen menggunakan model AISAS pada bisnis *coffee shop* lokal.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan / Kebaruan
Saipul et al. (2025)	Membangun Branding melalui Komunikasi Digital	Kualitatif	Komunikasi digital yang konsisten mampu membangun identitas merek, meningkatkan engagement, dan memperkuat hubungan dengan audiens.	Penelitian ini tidak hanya membahas komunikasi digital, tetapi juga mengintegrasikan Personal Influence, Relational Network, dan AISAS pada coffee shop lokal.
Armedina & Alkhajar (2025)	Strategi komunikasi pemasaran Sekutu Kopi Surakarta melalui Instagram menggunakan model AISAS	Kualitatif	Model AISAS efektif untuk menganalisis perjalanan konsumen digital dari <i>attention</i> hingga <i>share</i> .	Penelitian ini menambahkan aspek <i>personal influence</i> dan pengembangan strategi <i>branding</i> lokal berbasis jejaring pelanggan.
Gusril & Triolita (2025)	Peran Social Media Marketing dalam Mediasi Pengaruh	Kuantitatif	Personal branding berpengaruh positif terhadap kredibilitas	Penelitian ini mengembangkan konsep personal influence dalam strategi digital branding Olin Cafe

Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan / Kebaruan
	Personal Branding terhadap Brand Credibility		merek melalui social media marketing.	menggunakan AISAS.
Saadah et al. (2023)	Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model AISAS pada Produk Semakin Peka	Kuantitatif	Model AISAS efektif memetakan perilaku konsumen digital dari Attention hingga Share.	Penelitian ini menggabungkan AISAS dengan variabel Personal Influence dan Relational Network pada sektor coffee shop.
Permana & Yunita (2025)	Storytelling sebagai Strategi Komunikasi Digital dalam Personal Branding Konten Kreator TikTok	Kualitatif	Storytelling meningkatkan engagement dan kedekatan emosional audiens.	Penelitian ini mengimplementasikan storytelling dalam strategi digital branding bisnis coffee shop.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi *Digital Branding*

Strategi *digital branding* merupakan serangkaian langkah yang dirancang secara sistematis untuk membangun, memperkuat, dan mempertahankan identitas merek melalui media digital. Dalam era transformasi digital, strategi ini menjadi sangat penting karena media sosial telah berkembang menjadi ruang utama bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun persepsi merek, dan memperluas jangkauan pasar. Menurut (Wibowo, 2021) strategi *branding digital* yang efektif

sangat dipengaruhi oleh optimalisasi media digital, konsistensi pesan, serta kemampuan brand dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan audiens

Dalam konteks promosi, Berbeda dengan branding konvensional yang lebih menekankan pada identitas visual secara langsung, strategi *digital branding* berfokus pada bagaimana sebuah brand mampu hadir secara konsisten melalui konten, visual, gaya komunikasi, dan interaksi di berbagai platform digital. Penggunaan media sosial sebagai platform utama *branding digital* mampu membantu bisnis membangun citra merek yang lebih kuat melalui strategi konten, interaksi pengguna, dan penyampaian pengalaman visual yang relevan dengan target pasar.

Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial Strategi *digital branding* diarahkan pada pengembangan identitas Olin Cafe Madiun melalui pemanfaatan *personal influence*, *relational network*, dan model AISAS. Pendekatan ini digunakan agar strategi yang diterapkan, tidak hanya berfokus pada promosi visual, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan melalui figur personal, kekuatan jejaring pelanggan, serta alur perilaku konsumen digital dari tahap perhatian hingga berbagi pengalaman.

Tabel 2. 2 Strategi Digital Branding (Wibowo, 2021)

Elemen Branding	Tahap Kesadaran (Awareness)	Tahap Keterlibatan (Engagement)
Identitas Visual	Konsistensi logo, warna, dan profil media sosial dan iklan.	Penggunaan gaya visual yang unik pada konten edukasi atau hiburan (Reels/TikTok).
Pesan & Narasi (<i>Storytelling</i>)	Memperkenalkan Visi dan Misi brand melalui	Membangun dialog lewat kolom

Elemen Branding	Tahap Kesadaran (Awareness)	Tahap Keterlibatan (Engagement)
	konten " <i>Behind the Scene</i> ".	komentar, Q&A, atau polling di Instagram Stories.
Pengaruh Pribadi (<i>Personal Influence</i>)	Menampilkan sosok di balik brand (Founder/Barista) untuk menarik perhatian.	Sosok tersebut berbagi tips, edukasi, atau menanggapi keluhan secara langsung.
Saluran Digital (<i>Platform</i>)	Instagram, Pencarian Google, dan konten viral di TikTok	interaksi di Feed Instagram.

2.2.2 Digital Branding

Menurut (Sukmasetya et al., 2021), digital branding didefinisikan sebagai akumulasi dari seluruh pengalaman, interaksi, dan hubungan yang dibangun oleh sebuah merek dengan konsumennya secara daring melalui berbagai saluran teknologi digital, termasuk situs web, media sosial, aplikasi seluler, dan mesin pencari.

Menurut (Lisnawati & Ahmadi, 2024) Dalam persaingan bisnis modern yang semakin ketat, makna *branding* telah mengalami perkembangan yang signifikan. *Branding* tidak lagi hanya dipahami sebagai aspek visual semata, seperti desain interior ataupun logo yang menarik. Saat ini, fokus *branding* lebih kepada bagaimana sebuah merek mampu menghadirkan nilai, karakter, serta pengalaman yang dapat dirasakan oleh audiens melalui kehadirannya di ruang digital.

Penggunaan TikTok sebagai media Bagi Olin Café, *digital branding* menjadi upaya untuk membangun identitas merek yang unik melalui konten digital yang konsisten. Keberhasilan *digital branding* sangat dipengaruhi

oleh konsistensi pesan yang disampaikan kepada audiens, karena hal tersebut dapat membangun kepercayaan pelanggan secara bertahap.

Dalam hal ini, media sosial tidak hanya berguna sebagai wadah promosi, tetapi juga sebagai media untuk menunjukkan dan memperkenalkan suasana serta pengalaman yang ditawarkan oleh Olin Café. Melalui foto, video, dan interaksi digital, audiens dapat memperoleh gambaran mengenai suasana kafe, pelayanan dan ciri khas yang dimiliki oleh Olin Café sebelum mereka berkunjung secara langsung.

Oleh karena itu, digital branding memiliki peran penting dalam membangun citra merek dan loyalitas pelanggan. Di era digital saat ini, identitas brand di media sosial sudah menjadi bagian penting yang dapat menentukan daya saing sebuah bisnis kuliner.



Gambar 2. 1 *Digital Branding* (Lisnawati & Ahmadi, 2024)

2.2.3 *Personal Influence*

Personal influence (pengaruh personal) adalah kemampuan seseorang untuk memengaruhi sikap, keyakinan, dan keputusan orang lain melalui interaksi atau rekomendasi yang bersifat pribadi dan terpercaya. Dalam bisnis digital seperti Olin Cafe Madiun, hal ini diwujudkan lewat sosok nyata pengelola (owner) yang aktif mengedukasi dan berinteraksi secara hangat, sehingga membangun rasa percaya pelanggan untuk berkunjung (Aprianti et al., 2025)

Media sosial merupakan dalam industri kuliner lokal seperti kafe yang mempunyai tingkat persaingan tinggi, keberadaan individu sering kali menjadi faktor pembeda yang lebih efektif dibandingkan dengan strategi iklan berbayar yang percaya pada hasil testimoni yang jujur serta representasi sosok nyata dibandingkan sekadar pesan promosi yang disampaikan secara resmi oleh sebuah *brand*.

Pengaruh personal merupakan salah satu elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam konteks industri kafe, yang sangat mengandalkan kedekatan, kenyamanan, dan kehangatan pelayanan, kehadiran figur nyata memiliki nilai lebih karena mampu memberikan rasa percaya yang lebih kuat kepada pelanggan.

Manfaat menggunakan media *Personal influence* di Olin Café memiliki peran sebagai pendorong yang mampu mengubah rasa penasaran audiens di media sosial menjadi memiliki keyakinan untuk datang berkunjung secara langsung. Ketika audiens melihat ada sosok nyata dibalik sebuah merek, mereka akan merasa lebih yakin karena terdapat pihak yang

dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas kualitas layanan yang ditawarkan.

Tabel 2. 3 Konsep Personal Influence (Zalianty & Handoko, 2026).

Atribut Utama	Indikator Operasional	Dampak pada Konsumen
Kredibilitas	1. Penguasaan materi produk 2. Rekam jejak pengalaman.	<i>Trust</i> (Kepercayaan): Mengurangi keraguan konsumen terhadap kualitas produk.
Integritas	1. Kejujuran dalam penyampaian informasi. 2. Transparansi dalam komunikasi.	<i>Loyalty</i> (Loyalitas): Membangun hubungan jangka panjang yang tidak sekadar transaksional.
Relasi Emosional	1. Empati terhadap kebutuhan audiens. 2. Interaksi dua arah yang aktif. 3. Sikap ramah dan mudah didekati.	<i>Engagement</i> (Keterikatan) untuk meningkatkan frekuensi interaksi di media sosial atau komunitas.

2.2.4 Relational Network

Jejaring relasi merupakan jaringan hubungan sosial yang berperan dalam menggerakkan arus informasi melalui koneksi pertemanan, komunitas, dan interaksi sosial yang telah terjalin. Konsep ini menekankan bagaimana informasi, pengalaman, dan rasa percaya dapat mengalir serta menyebar secara luas melalui hubungan sosial yang kuat (Nurwidia et al., 2025).

Relasi memiliki fungsi penting sebagai saluran distribusi informasi yang mampu mendorong audiens menuju tindakan nyata. Bagi pelaku UMKM di sektor kuliner, jaringan relasi menjadi salah satu media penyebaran informasi yang paling efektif dan bersifat organik. Hal ini disebabkan karena informasi yang disampaikan melalui hubungan

pertemanan biasanya lebih mudah diterima dan mempunyai tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

Ketika pelanggan telah memiliki pengalaman positif dan kedekatan emosional dengan Olin Café, mereka cenderung dengan sukarela membagikan pengalaman tersebut kepada lingkaran pertemanan mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Rekomendasi yang berasal dari orang terdekat umumnya memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pesan promosi yang disampaikan melalui iklan berbayar.

Tabel 2. 4 Komponen Jaringan Relasional (Situmorang et al., 2025)

Komponen Utama	Fokus Aktivitas	Manfaat bagi Individu
Efektivitas	Kolaborasi Tim & Mentoring	Meningkatkan kualitas kerja dan kemampuan teknis melalui bimbingan.
Sumber Daya	Akses Pengetahuan & Informasi	Mendapatkan data atau wawasan yang tidak tersedia secara umum.
Support Sistem	Dukungan Emosional & Personal	Menjaga kesejahteraan mental dan motivasi dalam lingkungan kerja.
Peluang	Inovasi & Pengembangan Karir	Membuka jalan untuk proyek baru atau kenaikan jenjang profesional.
Kepercayaan	Reputasi & Jaring Pengaman	Membangun kredibilitas yang kuat dan rasa aman dalam berinteraksi.

2.2.5 Model AISAS

Promosi media adalah Dalam menganalisis bagaimana calon pelanggan akhirnya memutuskan untuk berkunjung ke Olin Café, pemasaran tradisional dinilai sudah kurang mampu untuk menggambarkan perilaku konsumen dengan secara yang menyeluruh. Perkembangan perilaku pelanggan di era digital menuntut penggunaan model yang lebih

relevan, salah satunya adalah model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Model AISAS sangat sesuai digunakan dalam industri *coffee shop* karena mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen yang saat ini semakin aktif dalam mencari informasi dan validasi sebelum mengambil keputusan. Selain itu, konsumen juga memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membagikan pengalaman mereka setelah melakukan kunjungan, terutama melalui media sosial (Saadah et al., 2023).

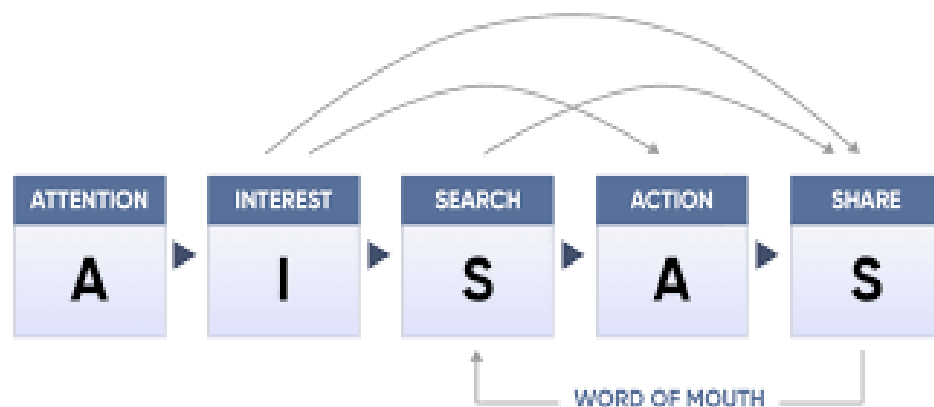
Dengan penerapan model AISAS, Olin Café mampu memahami alur perjalanan tahapan pelanggan mulai dari munculnya perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, keputusan berkunjung, hingga tahap berbagi pengalaman. Pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan setia melalui media sosial ini berpotensi membantu Olin Café menjangkau pelanggan baru secara lebih organik dan berkelanjutan. Secara lebih mendalam, tahapan perilaku konsumen di Olin Café dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Attention* (Perhatian) Proses ini bermula ketika calon pelanggan menangkap sinyal keberadaan Olin Café di ruang digital. Pemicunya bisa sangat beragam, mulai dari unggahan visual yang estetik hingga pengaruh personal dari lingkaran pertemanan mereka. Pada tahap ini, Olin Café dituntut untuk tidak sekadar “tampil” di beranda media sosial, melainkan harus mampu memantik rasa penasaran melalui *branding* yang konsisten, yakni konsep *slow living area* dan suasana pedesaan yang unik.

- b. *Interest* (Ketertarikan) Rasa tertarik mulai muncul ketika audiens merasa ada nilai tambah atau ciri khas yang ditawarkan Olin Café yang selaras dengan kebutuhan mereka. Hal ini bisa dilihat dari dua sisi kebutuhan akan tempat produktif untuk bekerja dan mengerjakan tugas, atau bahkan justru menjadi tempat untuk melakukan pelarian sejenak dari rutinitas perkotaan. Disini, kesesuaian antara identitas kafe dengan gaya hidup calon pelanggan menjadi kunci utama.
- c. *Search* (Pencarian Informasi) konsumen di era digital cenderung memiliki tingkat skeptis yang tinggi dan tidak mudah percaya begitu saja dengan iklan formal sebuah *brand*. Begitu ketertarikan muncul, mereka akan masuk ke tahap search untuk melakukan validasi. Calon pengunjung biasanya akan menyisir ulasan di Google Maps, melihat foto-foto asli di *tagging* Instagram, atau bertanya langsung pada rekan di jaringan mereka. Dalam konteks Olin Café, tahap ini merupakan momen krusial yang menentukan apakah calon pelanggan akan melanjutkan niat berkunjung atau justru beralih ke kompetitor. Proses ini merupakan cara konsumen melakukan survei mandiri demi meminimalisir risiko kekecewaan. Menekankan bahwa di titik inilah konten yang informatif dan autentik memegang peranan besar dalam memperkuat niat kunjungan.
- d. *Action* (Tindakan) Tahap ini adalah momentum di mana niat berubah menjadi aksi nyata. Calon pelanggan akhirnya memutuskan untuk datang

langsung ke lokasi, melakukan transaksi, dan merasakan atmosfer Olin Café secara personal. Namun, bagi Olin Café *action* bukan sekedar soal transaksi kopi di kasir, melainkan sebuah momen pembuktian. Di sini, pengunjung akan menilai apakah eskpektasi yang dibangun melalui media sosial selaras dengan kenyataan di lapangan. Penilaian ini mencakup seluruh interaksi sosial dan pengalaman, mulai dari rasa minuman dan makanan, kenyamanan fasilitas yang ada di sana, hingga suasana musik yang diputar. Kebersihan pada tahap ini sangat menentukan apakah kunjungan tersebut hanya sebagai transaksi sekali jalan atau menjadi awal dari loyalitas jangka panjang.

- e. *Share* (Berbagi Pengalaman) Tahap *share* merupakan bagian akhir yang memiliki peran penting dalam membangun reputasi Olin Café di ruang digital. Pada era saat ini, pengalaman berkunjung ke sebuah kafe sering kali dianggap belum lengkap apabila belum diabadikan dan dibagikan melalui media sosial. Setelah pelanggan merasakan langsung suasana *slow living area* serta keramahan pelayanan yang diberikan, biasanya muncul dorongan untuk membagikan pengalaman tersebut kepada jaringan pertemanan atau relasi mereka. Perilaku *sharing* menjadi salah satu kunci utama dalam branding di era digital. Informasi yang berasal dari sesama konsumen cenderung dianggap lebih jujur dan lebih dapat dipercaya dibandingkan pesan promosi resmi dari sebuah brand.



Gambar 2. 2 Model AISAS (Saadah et al., 2023)

Dalam era transformasi digital, pola interaksi antara konsumen dan sebuah merek tidak lagi bersifat linier sederhana. Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) hadir sebagai kerangka kerja yang lebih dinamis untuk membedah bagaimana strategi *digital branding* Olin Café Madiun bekerja dalam memengaruhi keputusan pelanggan.

Alur ini dimulai dengan tahap *Attention* (Perhatian), di mana Olin Cafe harus mampu menembus kebisingan informasi di media sosial. Melalui penyajian konten visual yang *aesthetic* dan beresolusi tinggi, kafe ini berusaha menarik perhatian audiens secara instan. Keindahan visual area pedesaan yang asri menjadi instrumen utama untuk menghentikan aktivitas *scrolling* pengguna. Keberhasilan pada tahap ini kemudian memicu *Interest* (Ketertarikan), di mana audiens mulai merasakan keterikatan emosional terhadap konsep *slow living* yang ditawarkan. Pada titik ini, konsumen tidak hanya melihat gambar, tetapi mulai membayangkan kenyamanan beristirahat atau produktivitas saat mengerjakan tugas di lingkungan Olin Cafe.

Hal yang membedakan perilaku konsumen digital saat ini adalah munculnya tahap *Search* (Pencarian). Setelah merasa tertarik, calon pelanggan tidak langsung melakukan pembelian, melainkan bertindak secara aktif untuk melakukan riset mandiri. Mereka akan memvalidasi informasi melalui pencarian tag lokasi, ulasan di Google Maps, hingga mengecek ketersediaan menu melalui sorotan (*highlights*) Instagram. Bagi Olin Cafe, kemudahan akses informasi dan kredibilitas data digital di internet menjadi penentu apakah calon pelanggan akan melanjutkan ke tahap berikutnya.

Tahap selanjutnya adalah *Action* (Tindakan), yaitu keputusan final konsumen untuk melakukan kunjungan fisik dan transaksi di Olin Cafe Madiun. Keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh dorongan personal atau rekomendasi dari jaringan relasi yang dianggap terpercaya. Setelah pengalaman kunjungan terpenuhi, konsumen masuk ke tahap akhir yang sangat krusial dalam ekosistem digital, yaitu *Share* (Berbagi).

Pelanggan yang merasa puas akan cenderung mengunggah pengalaman mereka kembali ke media sosial pribadi. Perilaku berbagi ini menciptakan fenomena *Word of Mouth* digital yang sangat kuat. Setiap unggahan dari pelanggan lama berfungsi sebagai *Attention* dan sumber *Search* bagi calon pelanggan baru. Dengan demikian, model AISAS pada Olin Cafe tidak hanya berakhir pada sebuah transaksi, melainkan membentuk sebuah siklus berkelanjutan di mana jaringan relasi pelanggan menjadi motor penggerak promosi organik yang memperkuat reputasi merek secara luas dan berkelanjutan.

Dalam penyusunan strategi pemasaran dan komunikasi digital, terdapat beberapa model yang sering digunakan untuk memetakan tahapan psikologis konsumen, mulai dari ketidaktahuan hingga keputusan bertindak. Model paling klasik adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis, yang kemudian disempurnakan menjadi AIDMA dengan menambahkan unsur *Memory* di antara tahap keinginan dan tindakan guna mengakomodasi proses ingatan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Seiring dengan kemajuan perkembangan teknologi internet dan media sosial, kedua model linier satu arah tersebut dinilai mulai mengalami pergeseran karena konsumen bertransformasi menjadi lebih aktif. Oleh karena itu, model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) muncul sebagai penyempurnaan modern yang menggantikan unsur *Desire* dan *Memory* dengan fase Search (pencarian informasi mandiri) serta menambahkan fase *Share* (berbagi pengalaman pasca-pembelian), sehingga siklus komunikasi pemasaran menjadi jauh lebih interaktif, transparan, dan partisipatif.

2.2.6 Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbagi foto dan video yang pertama kali diluncurkan pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, sebelum akhirnya diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012. Nama Instagram sendiri merupakan lakuran dari kata instan (seperti kamera polaroid instan) dan telegram (sebagai media pengiriman informasi yang cepat).

Pada awal perkembangannya, Instagram dikenal dengan format foto persegi dengan filter digital artistik. Namun, seiring berjalannya waktu, platform ini bertransformasi menjadi aplikasi multi-fitur yang mendukung berbagai format multimedia. Instagram sangat berfokus pada estetika visual (*visual aesthetics*) dan konten yang rapi. Tujuan utama platform ini adalah untuk membangun citra diri, reputasi merek (*brand image*), serta merawat hubungan sosial yang sudah ada (*Social Graph*). Di Instagram, pengguna cenderung membagikan momen-momen terbaik dari kehidupan mereka (Noventaa et al., 2023).

Instagram sangat berfokus pada estetika visual (*visual aesthetics*) dan kurasi konten yang rapi. Tujuan utama platform ini adalah untuk membangun citra diri, reputasi merek (*brand image*) serta merawat hubungan sosial yang sudah ada (*Social Graph*). Di Instagram, pengguna cenderung membagikan momen-momen terbaik atau versi terkurasi dari kehidupan mereka. Fitur-Fitur Utama Instagram

- a. Feed (Umpan): Ruang utama tempat pengguna mengunggah foto atau video pendek (durasi hingga 60 detik) secara permanen pada profil mereka.
- b. Instagram Stories: Fitur berbagi momen kasual berupa foto atau video pendek yang akan terhapus otomatis setelah 24 jam, dilengkapi stiker interaktif (seperti Q&A, jajak pendapat, dan tautan luar).
- c. Instagram Reels: Fitur video pendek vertikal (durasi hingga 90 detik) yang dilengkapi dengan pustaka musik, efek visual, dan dirancang khusus untuk menjangkau audiens di luar pengikut (*non-followers*).

- d. Direct Message (DM): Fitur komunikasi privat antar-pengguna dalam bentuk teks, suara, gambar, maupun panggilan video.

Platform Instagram bertindak sebagai pilar utama untuk membangun citra merek jangka panjang (*brand equity*) dan memproyeksikan *Personal Influence* pengelola. Logika algoritma Instagram saat ini bekerja melalui beberapa subsistem penilaian yang berbeda untuk setiap fitur (Feed, Stories, Explore, dan Reels), dengan fokus utama pada pemeliharaan jaringan hubungan sosial (*Social Graph*):

- a. Sinyal Hubungan Sosial (*Social Graph*): Algoritma Instagram sangat memprioritaskan konten dari akun-akun yang memiliki interaksi erat dengan pengguna di dunia nyata. Indikator kedekatan ini diukur melalui frekuensi pengiriman pesan langsung (*Direct Message*), aktivitas saling menandai (*tagging*) pada foto, pencarian nama akun pada bilah pencarian, serta keaktifan interaksi di Stories (seperti pengisian stiker jajak pendapat atau Q&A).
- b. Mekanisme Distribusi Instagram Reels: Subsistem Reels dirancang untuk menjangkau pengguna di luar daftar pengikut (*non-followers*). Algoritma Reels merekomendasikan video pendek berbasis pada estimasi tingkat ketertarikan pengguna terhadap topik tertentu, yang dinilai melalui metrik:
 - 1) *Watch-through rate* (apakah pengguna menonton video Reels hingga selesai).

- 2) *Interaction rate* (menyukai, mengomentari, menyimpan konten, dan membagikan ulang).
- 3) Pemanfaatan audio atau lagu yang sedang tren (*trending audio*).

2.2.7 Tiktok

TikTok adalah platform sosial berbasis video pendek vertikal yang dimiliki oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok bernama ByteDance. Platform ini awalnya diluncurkan dengan nama Douyin di pasar domestik Tiongkok pada September 2016, sebelum akhirnya diperkenalkan ke pasar global sebagai TikTok pada tahun 2017. Popularitas TikTok melonjak secara drastis setelah ByteDance mengakuisisi platform sejenis bernama Musical.ly pada tahun 2018, dan menggabungkan basis data penggunanya ke dalam ekosistem TikTok (Sirait & Nasution, 2024).

Berbeda dengan Instagram yang mengagungkan keindahan visual yang dikurasi secara rapi, TikTok mengutamakan aspek keaslian (*authenticity*), kreativitas spontan, hiburan, serta keikutsertaan dalam tren (*challenges*). Platform ini dirancang untuk mendistribusikan konten berdasarkan ketertarikan minat pengguna (*Interest Graph*), memungkinkan sebuah video dari akun tanpa pengikut sekalipun untuk menjadi viral dalam waktu singkat. Fitur-Fitur Utama TikTok:

- a. *For You Page (FYP)*: Halaman utama aplikasi yang menampilkan rekomendasi video pendek secara tanpa batas kepada pengguna, yang dikurasi secara personal oleh algoritma AI berdasarkan riwayat tontonan dan interaksi mereka.

- b. *Creation Tools & Sound Library*: Alat penyuntingan video bawaan yang sangat kuat, lengkap dengan filter wajah, efek transisi pintar, efek suara, serta lisensi pustaka lagu (soundtrack) yang sangat luas.
- c. TikTok LIVE: Fitur siaran langsung interaktif yang memungkinkan kreator berkomunikasi langsung dengan penonton dan menerima apresiasi digital (virtual gifts).

Berbeda dengan Instagram yang berakar pada penguatan hubungan sosial yang sudah ada (*Social Graph*), TikTok menerapkan arsitektur rekomendasi murni berbasis ketertarikan minat pengguna (*Interest Graph*). Melalui halaman utama *For You Page (FYP)*, TikTok mampu menciptakan efek viralitas yang masif (*hyper-virality*) bahkan untuk akun baru dengan jumlah pengikut yang minim:

- a. Logika Interest-Graph dan Deteksi Perilaku: Algoritma TikTok tidak memedulikan siapa yang diikuti oleh pengguna, melainkan murni menganalisis perilaku konsumsi konten secara mikrodetik. Sinyal masukan utama yang diproses oleh sistem meliputi:
 - 1) Durasi retensi tontonan (watch time per video).
 - 2) Rasio pengulangan video (looping rate).
 - 3) Kecepatan gulir (scrolling speed - seberapa cepat pengguna melewati video tertentu).
 - 4) Interaksi aktif (menyukai, mengomentari, membagikan, dan menggunakan suara/efek yang sama).

- b. Sistem Pengujian Berjenjang (Tiered Testing System): Saat sebuah video baru diunggah oleh Olin Cafe, algoritma TikTok akan mendistribusikannya terlebih dahulu ke kelompok penguji kecil (sekitar 100–500 pengguna lokal). Jika kelompok ini memberikan respons keterlibatan (engagement) yang tinggi (terutama watch time > 3 detik), sistem akan melipatgandakan distribusinya ke kelompok yang lebih besar (1.000–5.000 pengguna), dan seterusnya hingga konten tersebut mencapai status viral di regional Madiun Raya.

2.2.8 SPSS

SPSS yang merupakan singkatan dari *Statistical Package for the Social Sciences* (kini secara resmi bertransformasi menjadi Statistical Product and Service Solutions setelah diakuisisi oleh IBM Corporation) adalah perangkat lunak komputer (*software*) yang dirancang khusus untuk melakukan analisis statistik tingkat lanjut, manajemen data, serta dokumentasi data secara presisi (Saftari et al., 2024).

Dalam ranah keilmuan Sistem Informasi, SPSS bertindak sebagai mesin pengolah data (*data processing engine*) yang menjembatani data mentah kuantitatif dari kuesioner digital (*Google Form*) menjadi informasi statistik yang bernilai guna bagi pengambilan keputusan bisnis (*business decision support*). Keunggulan utama SPSS terletak pada kemampuannya mengolah data bervolume besar secara cepat melalui antarmuka grafis (*Graphical User Interface*) yang intuitif tanpa mengorbankan ketajaman kalkulasi matematis.

2.2.9 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Mardhiyah et al., 2025). Populasi bukan sekadar jumlah orang yang berada pada objek penelitian, melainkan meliputi seluruh karakteristik atau sifat-sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti tersebut.

Di dalam penelitian kuantitatif, populasi memegang peranan sebagai yang membatasi ruang lingkup berlakunya generalisasi hasil temuan ilmiah. Penentuan populasi yang jelas menjadi prasyarat mutlak agar data yang dikumpulkan tidak keluar dari konteks masalah yang sedang diteliti, sekaligus menjamin bahwa penarikan kesimpulan akhir pada Bab V memiliki tingkat presisi dan akurasi yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

2.2.10 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Mardhiyah et al., 2025). Pengambilan sampel dalam riset kuantitatif didasari oleh keterbatasan peneliti baik dalam hal waktu, tenaga, maupun biaya untuk mengukur seluruh elemen populasi secara menyeluruh. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (representative) atau mampu mencerminkan keadaan populasi yang sebenarnya secara akurat.

Apabila sampel yang digunakan tidak representatif, maka kesimpulan akhir dari pengujian statistik (seperti analisis regresi linear berganda) akan mengalami bias (sampling error) dan tidak valid untuk digunakan sebagai dasar penyusunan strategi rekomendasi bagi Olin Cafe Madiun.

2.2.11 Keaslian Penelitian

Pengembangan Strategi Digital Branding Berbasis Personal Influence dan Relational Network Menggunakan Model AISAS (Studi kasus di Olin Cafe Madiun)

Tabel 2. 5 Keaslian Penelitian

Tabel Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian						
No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
1.	Membangun Branding melalui Komunikasi Digital	Saipul, S., Rahmawati, U., Widyastuti, W., Elisabeth, C. R., & Haryanto, R. Jurnal Lentera Bisnis (2025)	Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana komunikasi digital dimanfaatkan oleh organisasi atau perusahaan dalam membangun identitas merek, meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens, serta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital yang dilakukan secara konsisten, kreatif, dan sesuai karakteristik target audiens mampu membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan	Kelemahan: Penelitian hanya berfokus pada strategi komunikasi digital secara umum dan belum mengkaji perilaku konsumen menggunakan model AISAS. Selain itu, penelitian belum mempertimbangkan pengaruh Personal Influence dan Relational Network sebagai faktor	Penelitian ini tidak hanya membahas komunikasi digital, tetapi mengembangkan strategi digital branding Olin Cafe dengan mengintegrasikan Personal Influence, Relational Network, dan model AISAS sehingga mampu menjelaskan perilaku konsumen secara lebih komprehensif mulai dari tahap <i>Attention</i> hingga <i>Share</i> .

Tabel Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
			memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen melalui berbagai platform digital.	engagement pelanggan, serta menciptakan loyalitas terhadap merek.	pendukung keberhasilan digital branding.	
2.	Peran Social Media Marketing dalam Mediasi Pengaruh Personal Branding terhadap Brand Credibility	Gusril, H. A. T., & Triolita, N. Benchmark (2025)	Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh personal branding terhadap brand credibility melalui peran mediasi social media marketing dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas merek. Semakin baik personal branding yang	Kelemahan: Penelitian hanya mengukur hubungan antara personal branding dan brand credibility serta belum menganalisis keseluruhan perjalanan konsumen digital menggunakan model AISAS.	Penelitian ini mengembangkan konsep Personal Influence sebagai salah satu faktor penting dalam strategi digital branding Olin Cafe dan menghubungkannya dengan setiap tahapan perilaku konsumen berdasarkan model AISAS sehingga menghasilkan strategi yang lebih aplikatif.

Tabel Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
			terhadap suatu merek.	dibangun melalui media sosial, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.		
3.	Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model AISAS pada Produk Semakin Peka	Saadah, N. N., Yusuf, I., & Budiman, A. JIMEA (2023)	Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku konsumen digital menggunakan model AISAS sehingga dapat diketahui	Penelitian menunjukkan bahwa model AISAS mampu menjelaskan proses perilaku konsumen digital mulai dari tahap perhatian,	Kelemahan: Penelitian hanya menggunakan model AISAS sebagai alat analisis tanpa mengintegrasikan faktor personal influence maupun relational network	Penelitian ini mengintegrasikan <i>AISAS</i> , <i>Personal Influence</i> , dan <i>Relational Network</i> dalam satu kerangka penelitian sehingga mampu menghasilkan rekomendasi strategi digital branding yang lebih komprehensif pada Olin Cafe Madiun.

Tabel Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
			efektivitas strategi pemasaran digital terhadap keputusan konsumen.	ketertarikan, pencarian informasi, tindakan pembelian, hingga berbagi pengalaman setelah menggunakan produk.	sebagai variabel yang memengaruhi perilaku konsumen.	
4.	Komunikasi Pemasaran Model AISAS dalam Strategi Membangun Reputasi Brand Dailyhotels.id	Fahmi, R. A., & Mutiah, M. The Commercium (2023)	Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan model AISAS dalam strategi komunikasi pemasaran untuk membangun reputasi merek pada platform Dailyhotels.id.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model AISAS mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sehingga reputasi merek menjadi lebih	Kelemahan: Penelitian dilakukan pada sektor jasa perhotelan sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dengan UMKM coffee shop serta belum mengembangkan strategi digital branding secara menyeluruh.	Penelitian ini menerapkan model AISAS pada sektor coffee shop dengan pendekatan <i>Mixed Methods</i> serta menambahkan analisis <i>Personal Influence dan Relational Network</i> untuk menghasilkan strategi branding yang lebih sesuai dengan kondisi UMKM.

Tabel Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
				baik di mata konsumen digital.		
5.	Strategi Komunikasi Pemasaran Sekutu Kopi Surakarta dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen melalui Media Sosial Instagram	Armedina, A. F., & Alkhajar, E. N. S. Jurnal Komunikasi Massa (2025)	Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Sekutu Kopi Surakarta melalui Instagram dalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram secara optimal mampu meningkatkan perhatian konsumen, memperluas interaksi, serta	Kelemahan: Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif sehingga belum didukung pengukuran kuantitatif mengenai perilaku konsumen. Selain itu, penelitian belum memasukkan	Penelitian ini mengembangkan strategi digital branding Olin Cafe dengan mengombinasikan Instagram, <i>Personal Influence</i> , <i>Relational Network</i> , serta model AISAS menggunakan pendekatan <i>mixed methods</i> sehingga menghasilkan rekomendasi strategi yang lebih komprehensif dan implementatif.

Tabel Matriks Literatur Review dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
			meningkatkan jumlah konsumen dan memperluas jangkauan promosi.	meningkatkan jumlah pelanggan coffee shop.	faktor Personal Influence maupun Relational Network dalam analisisnya.	