



STRATEGI *BRANDING* LAFIYE DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI INSTAGRAM @lafiye

Firda Hari Aulia¹, Zahrotul Munawwaroh², Dhelitty Finaliyani Putri³

Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur^{1,2,3}

^{1.} 24043010200@student.upnjatim.ac.id

^{2.} zahrotulm.fisip@upnjatim.ac.id

^{3.} dhelitty.finaliyani.fisip@upnjatim.ac.id

Abstrak. Transformasi digital yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* di Indonesia telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran dan pengembangan bisnis, khususnya pada industri *fashion* lokal. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi masyarakat untuk membangun dan mengembangkan usaha secara lebih mudah, efektif, dan kompetitif. Fenomena ini ditunjukkan dengan munculnya berbagai *brand* lokal yang mampu bersaing dengan *brand* besar di Indonesia melalui optimalisasi media digital. Salah satu *brand* lokal yang berkembang melalui media sosial adalah Lafiye, sebuah *brand fashion online* milik *content creator* Fira Assegaf atau yang dikenal sebagai Sashfir, yang berdiri sejak tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* Lafiye melalui Instagram menggunakan teori strategi *branding* Van Gelder (2005), sebagaimana dikembangkan dalam penelitian Ramayanti dan Rizka (2020). Teori tersebut mencakup tiga elemen utama, yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami implementasi strategi *branding* yang dilakukan oleh Lafiye dalam membangun *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* Lafiye melalui Instagram efektif dalam meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Target audiens Lafiye difokuskan pada konsumen yang menghargai kesederhanaan, kepraktisan, dan keanggunan dalam *fashion*. Konsistensi penggunaan elemen visual, pesan komunikasi, dan karakter *brand* pada konten Instagram mampu membentuk citra merek yang kuat dan relevan dengan kebutuhan audiens. Secara keseluruhan, penerapan strategi *branding* berbasis teori Van Gelder memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan *brand* Lafiye, baik dalam memperluas jangkauan pasar digital maupun memperkuat daya saing di industri *fashion* lokal yang berkelanjutan dan memberdayakan.

Kata Kunci: *Strategi Branding, Brand Awareness, Instagram, Fashion Lokal, Literasi Digital Pemasaran*

Abstract. Digital transformation, marked by the increasing use of social media and e-commerce platforms in Indonesia, has significantly influenced marketing strategies and business development, particularly within the local fashion industry. The advancement of digital technology has created opportunities for individuals to establish and expand businesses more easily, effectively, and competitively. This phenomenon is reflected in

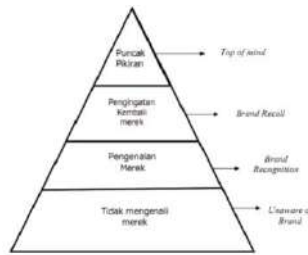
the emergence of various local brands capable of competing with major brands in Indonesia through the optimization of digital media. One of the local brands that has grown through social media is Lafiye, an online fashion brand owned by content creator Fira Assegaf, also known as Sashfir, which was established in 2017. This study aims to analyze Lafiye's branding strategy on Instagram using Van Gelder's branding strategy theory (2005), as referenced in the study conducted by Ramayanti and Rizka (2020). The theory consists of three main elements: brand positioning, brand identity, and brand personality. This research employs a descriptive qualitative approach to understand the implementation of Lafiye's branding strategy in building brand awareness. The findings indicate that Lafiye's branding strategy on Instagram is effective in increasing brand awareness and strengthening relationships with consumers. Lafiye specifically targets audiences who value simplicity, practicality, and elegance in fashion. The consistent use of visual elements, communication messages, and brand character within Instagram content successfully creates a strong brand image that aligns with audience needs and preferences. Overall, the implementation of Van Gelder's branding strategy contributes positively to Lafiye's brand growth by expanding its digital market reach and strengthening its competitiveness within the sustainable and empowering local fashion industry.

Keywords: *Branding Strategy, Brand Awareness, Instagram, Local Fashion, Digital Marketing Literacy*

PENDAHULUAN

Era digitalisasi yang terjadi di Indonesia ini menyebabkan semua aspek berkembang dengan pesat, salah satu yang pasti berkembang adalah teknologi. Adanya hal tersebut sangat memudahkan masyarakat yang memiliki keinginan untuk memulai usaha. Banyak *brand-brand* lokal yang muncul bahkan dapat bersaing dengan *brand-brand* besar di Indonesia. Namun, akibatnya adalah persaingan antar *brand-brand* ini menjadi semakin ketat. Untuk itu perlu adanya strategi dalam mengupayakan penguatan *brand* atau yang biasa disebut *branding* agar dapat diingat oleh masyarakat.

Manfaatnya, masyarakat menjadi sadar akan adanya suatu *brand* sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan *brand* tersebut, ini juga sering disebut sebagai pengupayaan *brand awareness*. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind* (Wasil, 2017), yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi. Semakin tinggi tingkatannya berarti *brand* semakin digemari, luas dan akrab di masyarakat. Tingkatan *brand awareness* secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti dibawah ini:



Gambar 1. Piramida *Brand Awareness*

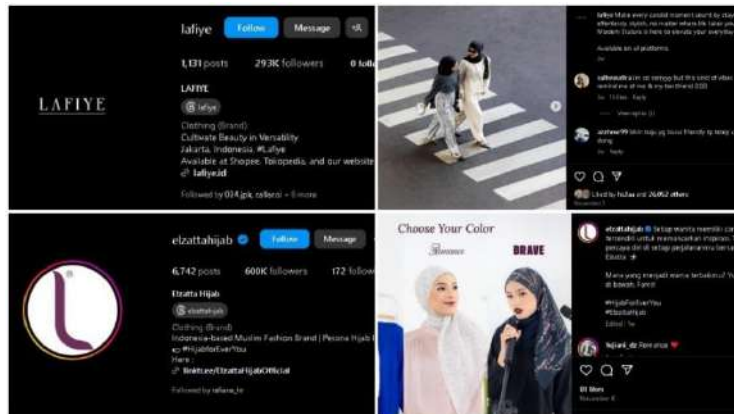
Brand hidup di benak masyarakat, sehingga *branding* merupakan proses mengembangkan kepercayaan dan persepsi masyarakat secara akurat tentang *brand* tersebut. Menurut Keller (2019), *branding* bukan hanya tentang menciptakan logo atau slogan, tetapi juga tentang membangun citra yang kuat dan konsisten yang mencerminkan nilai dan misi lembaga. *Branding* yang sesuai dan tepat sasaran akan membuat *value* dari perusahaan dimengerti dengan lebih mudah oleh masyarakat.

Hal ini juga dilakukan oleh salah satu *brand fashion* muslim lokal yaitu Lafiye, merupakan *brand local fashion online* milik seorang *content creator* bernama Fira Assegaf atau yang dikenal dengan nama Sashfir. Lafiye adalah *brand fashion* muslim lokal dengan konsep “*Minimalist but Elegant*” yang telah berdiri sejak tahun 2017, mereka percaya bahwa seseorang dapat mengeksplorasi lebih banyak gaya dengan produk yang sederhana. Lafiye memiliki slogan “*Cultivate Beauty in Versality*” yang bermakna “*What we wear defines our kind of beauty. Let your own beauty speaks its language, by wearing Lafiye*”.

Lafiye sendiri memiliki target *market* Perempuan dengan usia 19-30 tahun. Produk-produknya juga memiliki konsep *clean* dan juga terinspirasi dari *fashion* muslim Malaysia. *Brand* ini menyediakan berbagai produk, seperti hijab, pakaian muslimah, dan beragam aksesoris hijab. Lafiye percaya bahwa keserbagunaan adalah cara untuk meningkatkan permainan *fashion* (Latifa, 2024). Dan sebagai perusahaan *local fashion online*, Lafiye tentunya aktif berinteraksi dengan konsumennya melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok juga tersedia di *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.

Pada platform Instagram, akun Instagram @lafiye memiliki total 293 ribu *followers* dengan 1.131 jumlah postingan. Dari semua postingan yang ada, jumlah orang yang menyukai postingannya atau yang bisa disebut *Likes* ini tergolong stabil dibandingkan *brand-brand fashion* muslim lokal besar lain yang ada di Indonesia seperti

Rabbani dan Elzatta. Hal ini membuktikan bahwa strategi *branding* yang dilakukan cukup efektif dan membuat Lafiye berpotensi menjadi salah satu *brand fashion* muslim lokal di Indonesia.



Gambar 2. Perbedaan Lafiye & Elzatta di Instagram

Sumber : Akun Instagram @lafiye & @elzatta

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (*smartphone*) (Ghazali, 2016). Aplikasi ini digunakan untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto, video dan berbagi ke jejaring sosial yang lain. Selain di platform Instagram, Lafiye juga menjalankan strategi *branding* nya melalui platform lain yaitu TikTok. Namun pada analisis ini, peneliti menggunakan media sosial Instagram karena dari kedua platform tersebut, berdasarkan *followers*, konten, interaksi, hingga *likes* yang ada pada akun @lafiye di Instagram cukup kuat dibanding yang ada di TikTok.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan pengembangan penelitian dan memiliki relevansi dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Azzahra Aulia Latifa (2024) dengan judul “Analisis Media *Monitoring* terhadap *Brand Fashion* Muslim Lokal Lafiye melalui Tiktok dan X” untuk mencari penjelasan mengenai *brand* Lafiye. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan Lafiye juga mampu memahami secara lebih baik perilaku konsumen dan preferensi mereka terhadap *brand* dan produk Lafiye, yang dimana hal ini akan mempengaruhi citra Lafiye.

Penelitian lain yang menjadi adalah penelitian yang dilakukan oleh Moch. Zakki Mubarak dan Niswatin (2024) dengan judul “Efektivitas *Branding* dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam” untuk mencari penjelasan mengenai *branding* dan strateginya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lembaga perlu terus memantau

dan mengevaluasi strategi *branding* mereka untuk memastikan bahwa mereka tetap relevan dan efektif dalam menghadapi dinamika pasar pendidikan.

Penelitian ini akan lebih berfokus pada analisa mengenai strategi *branding* yang telah dilakukan oleh Lafiye melalui akun Instagram @lafiye, sehingga sampai saat ini dapat mempertahankan *brand awareness*. Dan dari situ didapatkan bahwa rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi *branding* Lafiye dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram @lafiye. Manfaatnya, penelitian ini dapat menambah wawasan teoritis tentang strategi *branding* di Instagram juga secara praktis dapat menjadi panduan bagi Lafiye dan pelaku bisnis lain dalam meningkatkan *brand awareness* secara efektif di Instagram.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang mencakup observasi dan analisis data. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kualitatif adalah mekanisme kerja penelitian yang berpedoman penilaian subjektif nonstatistik atau nonmatematis, dimana ukuran nilai yang digunakan dalam penelitian ini bukanlah angka-angka skor, melainkan kategorisasi nilai atau kualitasnya. Sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu strategi *branding* Lafiye dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram @lafiye.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami strategi *branding* yang diterapkan oleh Lafiye melalui Instagram dalam membangun *brand awareness*. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai aktivitas *branding* digital, identitas *brand*, serta bentuk komunikasi visual dan verbal yang digunakan oleh *brand* dalam media sosial. Subjek penelitian adalah akun Instagram @lafiye, sedangkan objek penelitian berupa strategi *branding* yang dilakukan Lafiye berdasarkan teori *branding* Van Gelder yang meliputi *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi virtual, dokumentasi, dan analisis isi konten. Observasi virtual dilakukan dengan mengamati aktivitas akun Instagram @lafiye, seperti unggahan *feeds*, Instagram *Stories*, *highlights*, *caption*, interaksi dengan audiens, penggunaan elemen visual, serta bentuk komunikasi yang digunakan dalam setiap konten. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan

screenshot unggahan, *caption*, komentar audiens, identitas visual *brand*, serta arsip konten yang berkaitan dengan strategi *branding* Lafiye di Instagram.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis isi konten untuk mengidentifikasi bentuk strategi *branding* yang diterapkan oleh Lafiye melalui Instagram. Analisis isi dilakukan terhadap visual konten, penggunaan warna, *tone of voice*, gaya komunikasi, penggunaan *User-Generated Content* (UGC), serta pemanfaatan fitur Instagram seperti *stories* dan *highlights*. Menurut Krippendorff (2018), analisis isi merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk menarik kesimpulan secara sistematis dan objektif terhadap pesan komunikasi. Analisis dilakukan terhadap unggahan konten Instagram @lafiye pada periode Januari–Mei 2026 dengan fokus pada penerapan elemen *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* dalam membangun *brand awareness*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan mengelompokkan data yang relevan dengan strategi *branding* Lafiye. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk deskripsi naratif untuk mempermudah proses interpretasi. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan analisis isi konten terkait efektivitas strategi *branding* Lafiye dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil observasi virtual, dokumentasi, dan analisis isi konten guna memperoleh data yang valid dan konsisten.

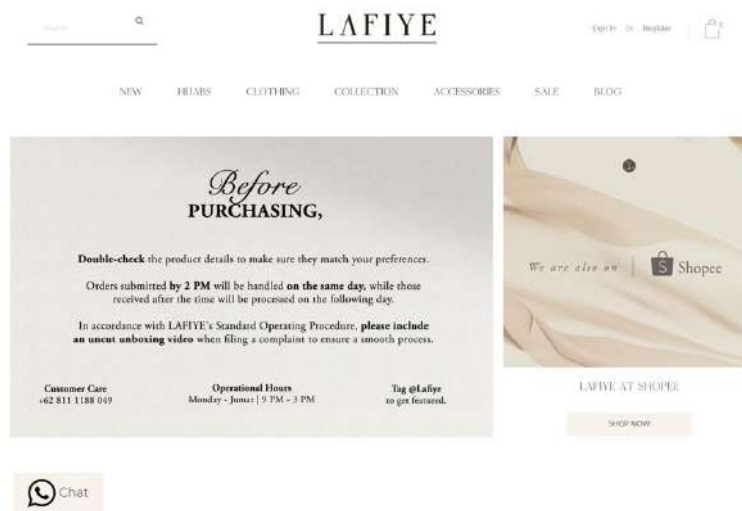
HASIL DAN PEMBAHASAN

STRATEGI *BRANDING* INSTAGRAM @lafiye

Berdasarkan teori *branding* Gelder, elemen dalam sebuah *brand* seperti logo, warna, dan simbol memainkan peran penting dalam menciptakan kesadaran dan identitas merek. Akun Instagram @lafiye secara konsisten menonjolkan elemen visual ini melalui *feeds* yang didominasi oleh warna pastel sebagai identitas visual utama. Warna ini mencerminkan nilai *brand* yang elegan dan modern, serta membantu audiens mengingat produk Lafiye dengan mudah.

Brand Positioning Instagram @lafiye

Instagram @lafiye memosisikan dirinya sebagai *brand* yang fokus pada produk premium dengan nuansa modern dan elegan. Hal ini terlihat dari konsistensi *tone* warna pastel yang lembut pada setiap unggahan. Strategi ini menonjolkan keunggulan unik pada produk mereka dibandingkan pesaing, yaitu kualitas dan estetika. Dengan penempatan tersebut, @lafiye berhasil menciptakan persepsi eksklusif di kalangan audiens target mereka, yang sebagian besar adalah wanita muda dengan selera yang tinggi.



Gambar 3. Tampilan Awal Situs Web Lafiye

Sumber: lafiye.com

Berdasarkan situs web resmi Lafiye yaitu lafiye.com. Lafiye menjadi *brand fashion* yang mengedepankan minimalisme dan versatilitas, menyediakan produk-produk staples serbaguna untuk konsumen yang percaya bahwa “Lebih sedikit adalah lebih banyak”. Lafiye percaya bahwa keindahan sejati terletak pada kesederhanaan, dan setiap orang berhak merayakan kecantikan alami mereka. Dengan desain yang *timeless* dan multifungsi, Lafiye memungkinkan orang untuk mengekspresikan diri dengan cara yang elegan dan praktis, menjadikan setiap pakaian sebagai investasi yang mempermudah kehidupan sehari-hari tanpa mengorbankan gaya.

Target audiens Lafiye ditujukan untuk konsumen yang menghargai kesederhanaan, kepraktisan, dan keanggunan. Mereka adalah individu yang cerdas dalam memilih produk *fashion*, mengutamakan kualitas, dan ingin berinvestasi pada pakaian yang bisa digunakan dalam berbagai situasi. Biasanya, mereka adalah orang-orang

dengan gaya hidup sibuk namun tetap ingin tampil elegan dan *stylish*, tanpa harus mengikuti tren sesaat.

Menerapkan *Unique Selling Proposition* (USP), Lafiye menawarkan pakaian minimalis yang *timeless*, didesain dengan versatilitas tinggi untuk berbagai kesempatan, dari acara formal hingga kasual. Setiap item merupakan investasi jangka panjang yang mudah dipadupadankan, praktis, dan elegan, memungkinkan pemakai untuk mengekspresikan gaya mereka dengan cara yang simpel namun tetap menarik.

Dengan *positioning* ini, Lafiye dapat menciptakan *brand image* yang konsisten dan menarik bagi konsumen yang ingin berinvestasi dalam pakaian yang tidak hanya fungsional, tetapi juga berkelas dan tahan lama. Sehingga dengan tercapainya *brand image*, *brand awareness* pun akan dapat dicapai oleh *brand* Lafiye ini.

Brand Identity Instagram @lafiye

The logo consists of the word "LAFIYE" in a bold, black, serif font. The letters are widely spaced, creating a clean and minimalist aesthetic.

Gambar 4. Logo Lafiye
Sumber: Shopee Lafiye

Identitas *brand* Lafiye tercermin melalui elemen visual seperti logo minimalis yang sering ditampilkan di setiap unggahan dan kemasan produk. Desain konten yang rapi dan terstruktur menunjukkan profesionalisme, sedangkan pesan-pesan pemasaran di *caption* mengedepankan keunggulan produk seperti keawetan, kenyamanan, dan daya tarik estetika juga narasi dari *brand* lafiye ini sendiri. Identitas yang konsisten ini membangun kepercayaan dan memudahkan konsumen mengenali *brand* secara instan.



Gambar 5. Banner *Online* Lafiye

Membangun *brand identity* Instagram untuk Lafiye berarti menciptakan citra visual dan *tone of voice* yang konsisten dengan nilai-nilai *brand* yaitu minimalisme, keanggunan, versatilitas, dan kepraktisan. Berikut adalah beberapa elemen dari *brand identity*:

1. *Visual Identity* (Identitas Visual)

Lafiye mengedepankan desain yang simpel dan elegan, identitas visual Instagram mencerminkan estetika ini. Semua elemen visual di *feeds* dan *stories* Lafiye memberikan kesan minimalis, elegan, dan berkelas. Dengan gaya foto dan visual yang memiliki estetika *clean* dan minimalis, Lafiye menggunakan foto-foto dengan latar belakang sederhana, seperti dinding putih atau pemandangan alam yang bersih. Fokus pada produk Lafiye, dengan komposisi yang tidak berlebihan.



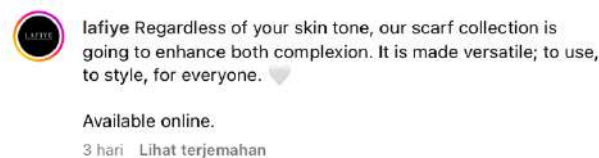
Gambar 6. Produk Lafiye
Sumber: Instagram @lafiye

Dengan gambar yang *timeless*, Lafiye menggunakan foto-foto produk yang menonjolkan desain pakaian secara jelas dan memberi kesan tahan lama, serta aplikasikan gaya pakaian yang serbaguna. Lafiye menunjukkan bahwa produk-produk yang dimilikinya dapat dipakai pada berbagai kesempatan karena Lafiye menunjukkan keserbagunaan dalam produk-produknya.

2. *Tone of Voice* (Nada Suara)

Tone of voice untuk Lafiye di Instagram mencerminkan nilai-nilai *brand* yang elegan, cerdas, dan tidak berlebihan. Gaya bahasa yang digunakan terasa personal, ramah, dan memberikan kesan bahwa setiap produk Lafiye adalah bagian dari kehidupan sehari-hari yang praktis namun tetap berkelas. Dengan nada suara yang elegan dan sederhana, Lafiye memberikan pesan yang menginspirasi mengenai bagaimana kesederhanaan dan keanggunan bisa membuat hidup lebih mudah dan bermakna.

Kemudian menerapkan pesan yang *personal* dan intim, bicara langsung kepada audiens, menciptakan kesan bahwa Lafiye memahami kebutuhan mereka akan pakaian yang praktis namun *stylish*. Lafiye lebih sering menggunakan bahasa Inggris dalam setiap konten yang dibuatnya. Berikut adalah contoh *caption* yang digunakan Lafiye:



Gambar 7. Caption Postingan

Sumber: Instagram @lafiye

Caption tersebut berarti, “Terlepas dari warna kulit Anda, koleksi syal kami akan meningkatkan kedua kulit. Dibuat serbaguna; digunakan, bergaya, untuk semua orang. ❤️ ❤️ Tersedia secara online.”. Lafiye menekankan bahwa siapapun dapat mengenakan koleksi syalnya, juga menekankan bahwa ini dibuat dengan keserbagunaan namun tetap bergaya untuk semua orang.

3. Jenis Konten

Untuk menciptakan identitas yang kuat, Lafiye menggunakan jenis konten yang dibagikan mencerminkan nilai-nilai minimalisme dan versatilitas. Dengan foto produk seperti koleksi pakaian atau hijab, Lafiye menggunakan latar belakang yang bersih dan sederhana. Lafiye

juga menggunakan *lifestyle shots*, yaitu dengan menggunakan model yang memperlihatkan produk dalam situasi kehidupan sehari-hari, seperti saat bekerja, berkumpul dengan teman atau beraktivitas santai. Ini menekankan bahwa produk Lafiye tidak hanya *stylish*, tetapi juga fungsional.

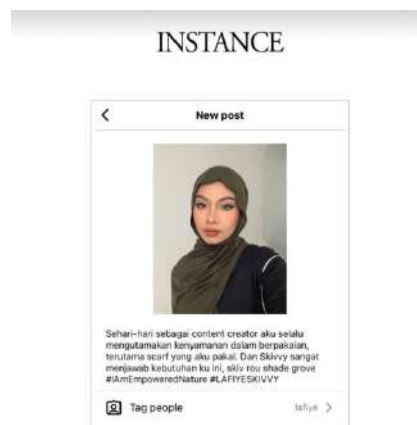


Gambar 8. Lifestyle Shots Lafiye

Sumber: Instagram @lafiye

Lafiye juga secara cerdas menerapkan konsep *User-Generated Content* (UGC) sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Dengan mengajak konsumen untuk membagikan foto mereka mengenakan produk Lafiye dan menyertakan tagar resmi (*#IAmEmpoweredNature*), *brand* ini tidak hanya mendorong keterlibatan audiens tetapi juga menciptakan sebuah komunitas yang lebih erat antara *brand* dan pelanggannya.

Melalui UGC, Lafiye berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memperkuat kesan personal dan autentik. Ketika konsumen merasa terlibat secara langsung dalam promosi *brand*, mereka cenderung lebih loyal dan memiliki rasa kepemilikan terhadap produk tersebut. Ini juga memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menunjukkan ekspresi diri mereka melalui produk yang mereka pilih, yang dalam hal ini, berhubungan dengan nilai pemberdayaan dan kesadaran lingkungan yang diusung oleh Lafiye.



Gambar 9. Contoh #IAmEmpoweredNature

Sumber: Instagram @lafiye

4. *Stories* dan *Highlights*

Lafiye memanfaatkan fitur *Stories* di platform media sosial untuk berbagi konten yang lebih ringan, menarik, dan interaktif. Dengan cara ini, *brand* bisa tetap terhubung dengan audiens dalam suasana yang lebih santai dan *personal*. Fitur *Stories* memungkinkan Lafiye untuk menyampaikan berbagai jenis konten yang bersifat lebih informal dan *real-time*, sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui interaksi yang langsung dan menyenangkan.

Untuk menjaga keteraturan dan mempermudah audiens dalam menemukan konten yang relevan, Lafiye menyimpan *Stories* tersebut di *Highlights* dengan kategori yang jelas.



Gambar 10. *Highlights* Instagram Lafiye
Sumber: Instagram @lafiye

***Brand Personality* Instagram @lafiye**

Kepribadian dari sebuah *brand* sangat penting untuk menjaga hubungan baik dengan audiensnya, diekspresikan melalui komponen visual, penulisan dan *tone of voice* *brand* tersebut. Saat *brand* menjadi relevan, kepribadiannya menjadi dikenal di alam bawah sadar para audiens. Kepribadian *brand* Lafiye mencerminkan karakter yang feminin, elegan, dan eksklusif. Hal ini terlihat jelas dalam gaya bahasa yang hangat pada konten promosi serta interaksi yang terjalin di kolom komentar maupun Instagram *Stories*.

Dengan *brand personality* ini, @lafiye berhasil membangun hubungan emosional yang mendalam dengan konsumennya, membuat mereka merasa bahwa *brand* ini benar-benar memahami kebutuhan dan preferensi mereka.



Gambar 11. Feeds Instagram Lafiye

Sumber: Akun Instagram @lafiyee

Lafiye memiliki kepribadian yang elegan, namun tidak berlebihan. *Brand* ini menghargai kesederhanaan dan keindahan yang tidak perlu banyak ornamen untuk terlihat mewah. Ini adalah *brand* yang tampak anggun dengan cara yang tidak terkesan berusaha keras. Pencapaian ini mencerminkan penerapan ketiga aspek teori *branding* yang dilakukan untuk menciptakan strategi *branding* yang efektif, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness* di platform digital seperti Instagram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* Lafiye di Instagram efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan mengaitkan teori *branding* Gelder dengan upaya membangun *brand awareness* di Instagram, Lafiye dapat menciptakan identitas *brand* yang kuat, memposisikan diri dengan jelas di pasar, serta membangun hubungan emosional yang mendalam dengan audiensnya. Ini akan membantu Lafiye tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang di antara konsumen mereka.

KESIMPULAN

Setelah pembahasan bagaimana penerapan teori *branding* yang dikemukakan oleh Gelder dapat digunakan untuk membangun *brand awareness* yang efektif di Instagram @lafiyee. Dengan memanfaatkan konsep-konsep dasar dari teori *branding* Gelder, Lafiye dapat memperkuat identitas *brand*, memperjelas posisi *brand* di pasar, dan menciptakan citra positif yang mendalam di benak audiens. Selain itu, pentingnya pengulangan pesan dan konsistensi dalam setiap elemen *brand* juga telah dibahas sebagai faktor penting dalam meningkatkan pengakuan *brand*.

Melalui penggunaan fitur-fitur Instagram seperti *User-Generated Content* (UGC), *stories*, dan *highlights*, Lafiye dapat menciptakan interaksi yang lebih personal dan menarik dengan audiensnya, memperkuat hubungan emosional, serta membangun loyalitas pelanggan. Konten edukatif dan *polling* interaktif menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan nilai-nilai *brand* dan memperluas jangkauan audiens secara organik.

Dengan mengintegrasikan teori *branding* Gelder dalam strategi *branding* di Instagram, Lafiye dapat meningkatkan *brand awareness*, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan dampak yang lebih besar dalam dunia *fashion* yang berkelanjutan dan memberdayakan. Hal ini akan memastikan keberlanjutan pertumbuhan *brand* Lafiye dalam jangka panjang, baik di dunia digital maupun di pasar *fashion* yang lebih luas.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *branding* Instagram yang diterapkan oleh Lafiye berhasil membangun *brand awareness* yang signifikan di kalangan audiens mereka. Namun, dengan terus berkembangnya tren media sosial dan perubahan algoritma, penting bagi Lafiye untuk selalu menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan *branding* mereka. Penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang strategi jangka panjang dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen dan *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiel, A. (2018). Perancangan *Branding Fashion Label Affairs*. *Undergraduate Thesis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember*.
- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan *Brand Awareness*. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1.
- Lafiye. (n.d.). *Home*. Lafiye. <https://www.lafiye.com>
- Latifa, AA. (2024). Analisis Media *Monitoring* terhadap *Brand Fashion* Muslim Lokal Lafiye melalui Tiktok dan X. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, Volume 1, Halaman 1-12.
- Mubarok, M. Z. (2024). Efektivitas *Branding* Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial*, 3(1), 25-35.

- Ramayanti, D., & Rizka, A. R. (2020). Strategi *branding* panti sosial (studi deskriptif kualitatif mengenai strategi branding unit informasi dan layanan sosial Meruya). *Narada: Jurnal Desain Dan Seni*, 7(2), 157.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Wahab, D. K. (2024). *PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER SASHFIR TERHADAP MINAT BELI PRODUK LAFIYE (SURVEY PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @LAFIYE)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NASIONAL).