



STRATEGI *DIGITAL BRANDING* WEDDINGMARKET MELALUI MEDIA SOSIAL DAN *WEBSITE*

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh

Shohibul Hidayah

41182037220047

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS KOMUNIKASI, SASTRA, DAN BAHASA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH INDONESIA

2026 M/1448 H

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 25 Juni 2026



Shohibul Hidayah

41182037220047

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

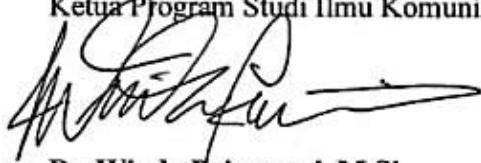
Judul Penelitian : Strategi *Digital Branding* WeddingMarket Melalui Media Sosial dan *Website*
Diajukan Oleh : Shohibul Hidayah
NPM : 41182037220047
Konsentrasi : *Public Relations*
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi Sastra dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai syarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa, Universitas Muhammadiyah Indonesia.

Bekasi, 25 Juni 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Winda Primasari, M.Si

NRP 45.1.01.02.2012.016

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Siti Khadijah, M.Si

NRP : 45.1.01.02.2011.004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

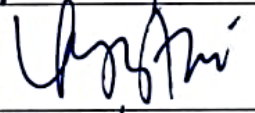
Skrripsi berjudul: Strategi *Digital Branding* WeddingMarket Melalui Media Sosial dan *Website* telah dipertahankan dihadapan sidang dewan penguji skripsi pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 23 Juli 2026
Waktu : 16.00 – 16.40

Oleh

Nama : Shohibul Hidayah
NPM : 41182037220047
Program Studi : Ilmu Komunikasi

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	:	Dr. Winda Primasari, M.Si	
Penguji I	:	Tin Hartini, S.Ag, M.Si	
Penguji II	:	Siti Khadijah, M.Si	

Bekasi, 6 Agustus 2026

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Komunikasi Sastra,
dan Bahasa


Saepudin, S.S., M.Soc.Sc
NRP 45.1.01.11.2011.031

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Dr. Winda Primasari, S.Hum., M.Si
NRP 45.1.01.02.2012.016

PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangat lah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan nikmat kepada kita semua
2. Orang tua, kakak dan adik yang senantiasa memberikan do'a yang tak henti memberi dukungan moril maupun materil untuk anak, kakak, dan adik.
3. Bapak Saepudin, S.S., M.Soc.Sc., selaku Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Muhammadiyah Indonesia
4. Ibu Dr. Winda Primasari, S.Hum., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Muhammadiyah Indonesia.
5. Ibu Siti Khadijah, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing peneliti saat penyusunan hingga skripsi selesai
6. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Muhammadiyah Indonesia yang telah memberikan ilmu bermanfaat kepada peneliti sebagai bekal pelaksanaan skripsi
7. WeddingMarket yang telah memberikan kesempatan untuk penulis untuk sebagai subjek penelitian
8. Teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Indonesia yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu yang selalu memberikan masukan dan dukungan ke penulis dalam menyelesaikan skripsi
9. Teman-teman dari dim dim padimdim, Citra, dan mahasiswa umi yang telah memberikan dukungan dan masukan ke penulis serta menjadi teman dekat penulis dari awal perkuliahan hingga skripsi selesai
10. Terima kasih untuk temen-temen magang Nusantara Televisi (Anas, Alys, dan Vildri) sudah menemani penulis, memberi masukan, dan mendukung penulis selama mengerjakan skripsi

Dalam penyusunannya skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan. Maka dari itu, peneliti membuka lebar jika terdapat saran dan kritik yang membangun. Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Bekasi, 13 Juli 2026

Peneliti,



Shohibul Hidayah

41182037220047

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI	vi
<i>Abstract</i>	1
Abstrak	1
1. Pendahuluan	1
2. Metode Penelitian	4
3. Hasil dan Pembahasan.....	5
Pemanfaatan Fitur Instagram dalam Strategi Digital Branding WeddingMarket	6
Pemanfaatan Fitur Website dalam Strategi Digital Branding WeddingMarket.....	8
Analisis Strategi Digital Branding terhadap Tingkatan Brand Awareness	10
Kepercayaan Publik Pada WeddingMarket.....	10
4. Kesimpulan	12
5. Ucapan Terima Kasih	12
Daftar Pustaka.....	13

Strategi Digital Branding WeddingMarket Melalui Media Sosial dan Website

Shohibul Hidayah^{1*)}, Siti Khadijah²

¹²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam 45 Bekasi, Indonesia

Abstract

The decline in public trust resulting from the fraud case committed by By Ayu Puspita has caused prospective brides and grooms to fear using wedding organizer services. The purpose of this study is to analyze "WeddingMarket's" digital branding strategy through Instagram and its website, as well as its contribution to brand awareness and public trust. A descriptive qualitative method was used, with data collected through interviews, observation, and document analysis. Data analysis utilized the Miles and Huberman model through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results indicate that WeddingMarket implements an integrated digital branding strategy through consistent visual identity, content planning, audience interaction, vendor curation, SEO, and coordination between Instagram and the website. This strategy supports the development of brand recognition, brand recall, and top-of-mind awareness among informants. The findings also indicate that digital branding can strengthen public trust when accompanied by concrete actions, such as vendor verification processes and providing assistance to victims during crises. Practically, this study can serve as a reference for professionals in the wedding industry in integrating social media and websites as complementary channels to build brand awareness and maintain public trust.

Keywords: brand awareness, digital branding, instagram, website, wedding organizer

Abstrak

Menurunnya kepercayaan publik akibat kasus penipuan yang dilakukan oleh By Ayu Puspita menimbulkan rasa ketakutan calon pengantin untuk menggunakan jasa *wedding organizer*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *digital branding* "WeddingMarket" melalui Instagram dan *website* serta kontribusi terhadap brand awareness dan kepercayaan publik. Metode yang digunakan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan analisis dokumen. Data analisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasilnya menunjukkan bahwa WeddingMarket menerapkan strategi *digital branding* terintegrasi melalui konsistensi identitas visual, perencanaan konten, interaksi dengan audience, kurasi vendor, SEO, dan koordinasi antara Instagram dan *website*. Strategi tersebut mendukung terbentuknya brand recognition, brand recall, dan top of mind pada informan. Temuan juga menunjukkan bahwa *digital branding* dapat memperkuat kepercayaan publik apabila disertai dengan tindakan nyata, seperti proses verifikasi vendor, dan pemberian bantuan kepada korban ketika terjadi krisis. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku industri *wedding* dalam mengintegrasikan media sosial dan *website* sebagai kanal yang saling melengkapi untuk membangun *brand awareness* dan menjaga kepercayaan publik.

Kata kunci: brand awareness, digital branding, instagram, website, wedding organizer

1. Pendahuluan

Komunikasi *digital* membuat perubahan cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen lebih efisien (Asari et al., 2023). Pergeseran tren komunikasi digital memungkinkan perusahaan berinovasi untuk memaksimalkan keterlibatan dengan konsumen. Dengan memanfaatkan media *digital*, komunikasi perusahaan dengan konsumen menjadi lebih mudah. Penerapan media *digital* yang baik dapat bermanfaat untuk memperluas komunikasi kepada khalayak secara luas. Di samping kelebihan yang diterima perusahaan dalam menggunakan media digital, tentu juga ada tantangan

*) Penulis Korespondensi

E-mail : shohibulhidayah02@gmail.com

yang harus dipikirkan oleh perusahaan. Tantangan yang dirasakan perusahaan di antaranya yaitu persaingan antar perusahaan yang semakin terbuka lebar hingga.

Persaingan bisnis di berbagai sektor khususnya industri *wedding* dipicu adanya pertumbuhan *vendor* dan *wedding organizer* yang semakin meningkat, di mana *vendor* dan *wedding organizer* harus bersaing dengan industri lokal dan internasional dalam menarik minat konsumen. Hal tersebut membuat pelaku industri *wedding* perlu memiliki identitas kuat yang mampu menjadi pembeda dengan industri *wedding* lainnya. Dalam industri *wedding*, persaingan lebih terasa karena sifat industri *wedding* yang cenderung musiman. Selain persaingan, terdapat tantangan lainnya yaitu menurunnya kepercayaan publik akibat kasus penipuan yang dilakukan oleh salah satu *wedding organizer* yaitu By Ayu Puspita. Kasus penipuan tersebut membuat kepercayaan publik hilang hingga munculnya rasa ketakutan calon pengantin yang ingin menggunakan jasa *wedding organizer*. Dilansir dari Kompas.com, Polres Metro Jakarta Utara menetapkan pemilik Ayu Puspita dan Dimas sebagai tersangka kasus penipuan *wedding organizer* yaitu By Ayu Puspita (Soedirman & Movanita, 2025). Penipuan tersebut telah merugikan puluhan calon pengantin dan sejumlah vendor yang menjadi kerja sama dengan total kerugian mencapai 16 miliar.

Kasus ini menjadi perhatian publik karena menunjukkan bagaimana kegagalan manajemen yang dilakukan By Ayu Puspitas, yang di mana memberikan paket penawaran murah tapi tidak menepati layanan yang sudah dijanjikan dari mulai katering, dekorasi, rias, *vanue*, hingga dokumentasi (Soedirman & Movanita, 2025). Permasalahan tersebut menjadi tantangan bagi pelaku industri *wedding* karena kunci utama bagi *brand* adalah kepercayaan publik. Dari permasalahan tersebut, perusahaan perlu memikirkan strategi *digital branding* yang tepat agar dapat meyakinkan kepada publik bahwa *brand* bisa dipercaya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) *branding* erat kaitannya dengan diberikan kekuatan suatu merek pada produk atau jasa. Namun, *branding* bukan sebatas perbedaan produk atau layanan, tetapi juga ada kaitannya dengan ciri visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, karakteristik, dan kesan dari konsumen terkait merek perusahaan (Nardo dkk., 2024). *Digital branding* akan membangun pengalaman konsumen terhadap sebuah merek dengan menyesuaikan pada perubahan tren digital dan kebutuhan konsumen, merek yang berhasil membangun pengalaman pelanggan akan meningkatkan nilai positif pada merek secara keseluruhan (Ainurrofiquin, 2021). Dengan kata lain *digital branding* menjadi strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun citra, meningkatkan *brand awareness*, dan bisa memperluas jangkauan pasar terutama bagi kalangan muda seperti Gen Z yang sudah peka dengan media digital. Perilaku Gen Z yang cenderung ketergantungan pada media *digital* mendorong perusahaan bertransformasi menggunakan media sosial dan *website* sebagai media informasi, hingga melakukan transaksi.

Website memiliki keunggulan untuk industri *wedding* sebagai pusat informasi yang lebih lengkap dan terstruktur terkait penawaran yang ditawarkan, informasi perusahaan, detail layanan, harga, konten informatif seperti artikel, interaksi melalui kolom *chat us* hingga menampilkan bagaimana sistem pemesanan yang digunakan (Yunus, 2021). Media sosial memiliki fungsi selain menjadi fasilitas dalam berkomunikasi dengan sesama, media sosial juga sebagai sarana dalam membangun koneksi *online*, berbagi konten, bahkan bisa digunakan untuk mempromosikan merek atau *campaign* tertentu (Asari et al., 2023).

Secara khusus, industri *wedding* menjadi sektor yang bergerak dibidang kreatif dan jasa salah satunya *wedding vendor* atau *wedding organizer* yang kini mulai memanfaatkan media sosial dan website sebagai upaya memperkenalkan jasanya melalui strategi *digital branding*. Walaupun kini industri *wedding* mulai memanfaatkan media sosial, tetapi secara praktiknya industri *wedding* hanya sekedar memiliki akun media sosial saja, tanpa adanya strategi yang jelas untuk menganalisis penggunaanya yang kini didominasi oleh Gen Z. Melihat peluang tersebut, industri wedding mulai

mengoptimalkan media sosial untuk menyasar Gen Z yang kini mendominasi pasar digital, salah satunya WeddingMarket.

WeddingMarket merupakan media *digital* yang memfasilitasi pelaku bisnis bagi industri pernikahan untuk mengembangkan dan mempromosikan bisnisnya (Wedding Market, 2025). WeddingMarket menyediakan solusi digital untuk mempermudah *wedding vendor* menjangkau klien serta membantu calon pengantin untuk memilih *vendor* terbaik. WeddingMarket juga tidak lepas dari kompetitor bisnis yang di mana terdapat perusahaan yang serupa seperti Weddingku.com dan Bridestory.com yang sama-sama bersaing memanfaatkan platform *digital* seperti media sosial dan *website* untuk bersaing mendapat kepercayaan publik sebagai *marketnya wedding* di Indonesia.

Media sosial yang WeddingMarket gunakan seperti Instagram yang menjadi akun utama dengan jumlah pengikut 480K, Tiktok dengan 45,2K pengikut, dan Youtube dengan 5,13K *subscriber*. WeddingMarket juga memiliki *website* untuk menyampaikan segala informasi baik penawaran layanan, transaksi, konten informatif, dan lain sebagainya. WeddingMarket menggunakan media sosial untuk mempromosikan programnya, dan membangun koneksi serta kepercayaan *stakeholder* dan konsumen. Sedangkan, *website* digunakan sebagai pusat informasi yang lebih lengkap seperti artikel informatif yang bisa dimanfaatkan Gen Z untuk mengetahui informasi seputar pernikahan, menampilkan penawaran tempat pernikahan, harga, dan layanan pernikahan dari berbagai vendor yang bekerja sama dengan WeddingMarket. Penelitian ini berfokus pada media utama WeddingMarket yaitu Instagram dan *website* untuk mengetahui bentuk strategi *digital branding* yang dilakukan *wedding market* dalam membangun kepercayaan dengan berbagai *wedding vendor* dan konsumen di kalangan Gen Z. WeddingMarket ingin mengajak konsumen dengan interaksi yang dibangun melalui konten di media sosial dan *website*.

Penelitian ini menggunakan teori Strategi *Digital Branding* menurut (Yunus, 2021), didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi pemasaran untuk membagikan informasi terkait merek kepada publik secara luas dengan media digital, seperti *website*, serta media sosial. Dalam penelitian ini, strategi *digital branding* digunakan untuk melihat bagaimana Instagram dan *website* WeddingMarket dikelola sebagai *platform* yang saling melengkapi dalam membangun brand awareness. Tingkatan brand awareness mengacu pada Rangkuti dalam (Yunus, 2021), yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Untuk mengoperasikan tingkatan tersebut *Unaware of brand* ditandai oleh ketidakmampuan individu menyebut atau mengenali WeddingMarket. *Brand recognition* ditandai oleh kemampuan mengenali merek setelah diberikan petunjuk atau melalui ciri visual seperti logo, nama, warna, dan konsep visual. *Brand recall* ditandai oleh kemampuan menyebut WeddingMarket tanpa bantuan ketika membahas platform atau kebutuhan pernikahan. sedangkan *Top of mind* ditandai oleh WeddingMarket sebagai merek pertama yang muncul secara spontan ketika informan diminta menyebut *platform* pernikahan *digital*. Indikator tersebut digunakan untuk membaca hasil wawancara dan membandingkannya dengan observasi serta dokumentasi.

Kajian-kajian terdahulu mengenai digital branding cenderung hanya berfokus pada pemanfaatan satu platform saja. Misalnya penelitian (Hidayanto & Kartosapoetro, 2020) yang mengkaji strategi digital branding Kitabisa.com melalui Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube sebagai bentuk strategi branding. Kekuatan penelitian tersebut terletak pada pembuktian pentingnya konsistensi lintas *platform*, tetapi belum secara khusus membahas hubungan media sosial dan *website* sebagai satu ekosistem *digital branding* pada industri *wedding*. Penelitian (Priliantini, Krisyanti, & Situmeang, 2020) hanya berfokus pada kampanye satu *platform*, yaitu Instagram tanpa melakukan strategi dengan *platform* lain. Sementara itu penelitian (Riany & Dahmiri, 2020) meneliti kreativitas dan inovasi *wedding organizer* dalam keunggulan bersaing, tetapi belum memperdalam *digital branding* sebagai strategi komunikasi yang mengintegrasikan media sosial dan *website*. Ketiga penelitian tersebut sama-sama menunjukkan pentingnya komunikasi *digital*, kreativitas, dan konsistensi strategi, tetapi belum menjelaskan bagaimana Instagram dan *website* dapat digunakan

secara terpadu untuk membangun *brand awareness* dalam industri *wedding* yang menghadapi persoalan kepercayaan publik.

Berdasarkan penjelasan diatas, kebaruan (novelty) penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis Instagram dan *website* WeddingMarket secara bersamaan serta membandingkan fungsi keduanya dalam satu alur digital branding. Instagram diposisikan sebagai kanal untuk meningkatkan eksposur, pengenalan merek, dan interaksi, sedangkan *website* menjadi pusat informasi, pencarian vendor, dan interaksi yang lebih mendalam. Dengan demikian, kebaruan penelitian terletak pada integrasi dua *platform* tersebut dalam konteks industri *wedding* dan pada situasi ketika kepercayaan publik menjadi isu penting. Kasus By Ayu Puspita relevan dengan strategi digital branding WeddingMarket karena vendor tersebut pernah berpartisipasi dalam pameran WeddingMarket Fair sehingga kasus penipuan berpotensi memengaruhi persepsi publik terhadap WeddingMarket. Dalam kondisi tersebut, *digital branding* tidak cukup dipahami sebagai aktivitas meningkatkan jangkauan, tetapi juga sebagai sarana mempertahankan kredibilitas, menjelaskan posisi perusahaan, dan mengomunikasikan tindakan ketika muncul krisis reputasi. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pelaku industri wedding dalam merancang strategi *digital branding* yang mengintegrasikan media sosial dan *website* untuk membangun *brand awareness* sekaligus menjaga kepercayaan publik.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui analisis deskriptif secara mendalam yang ditujukan dalam menggambarkan bagaimana kondisi serta fenomena yang sesungguhnya, sehingga dapat memungkinkan data yang dikumpulkan lebih objek. Metode penelitian kualitatif bertujuan agar mendapatkan suatu pemahaman secara mendalam terkait masalah manusia dan sosial, tidak hanya menjelaskan bagian dasar dari suatu realitas (Gunawan, 2022) Bisa dikatakan bahwa penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif agar dapat menjabarkan mengenai strategi *digital branding* yang dilakukan WeddingMarket melalui Instagram dan *website*.

Unit analisis data penelitian ini yaitu terkait akun Instagram WeddingMarket dan *website*. Peneliti mengumpulkan semua data dari hasil yang didapat melalui *key informant*, informan, dan data pendukung lainnya. *Key informant* merupakan kunci utama yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang diperlukan peneliti, memiliki kemampuan dalam merefleksikan, mampu mengeluarkan pemikiran, mempunyai waktu untuk bisa diwawancarai dan keinginan dalam berpartisipasi pada penelitian (Ahmadi, 2016). Pada penelitian ini, kriteria *key informant* yang digunakan yaitu, memiliki wewenang dalam mengelola Instagram dan *website* WeddingMarket. Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti menentukan *key informant* yaitu *Project Manager of* WeddingMarket yaitu Annisa Zhaimathus, *Social Media Officer* yaitu Salsabila Tajrinia yang memiliki peran besar dalam mengelola, merencanakan serta mengembangkan media sosial khususnya Instagram WeddingMarket dan *Senior System Administrator* yaitu Muhammad Fauzi Rahman yang memiliki peran besar dalam mengelola, merencanakan, mengembangkan dan memegang data *website* WeddingMarket. Sementara Itu, Informan merupakan individu yang bisa menyediakan berbagai informasi tambahan yang terhubung dengan penelitian yang sedang dilakukan (Abdussamad, 2021). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan dengan mempertimbangkan hal tertentu (Sugiyono, 2022). Kriteria informan pada penelitian ini, yaitu individu yang memiliki keterlibatan aktif pada akun Instagram WeddingMarket, minimal 1 tahun dan individu yang terlibat dalam mengunjungi *website* WeddingMarket minimal 6 kali kunjungan untuk mencari referensi pernikahan. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menentukan *followers* Instagram dengan akun @fachriihusenn, *followers* Instagram dengan akun @anaannisaismi, dan pengunjung *website* WeddingMarket yaitu Octa.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini, yaitu dengan data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2022) mengatakan bahwa data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data untuk pengumpul data. Sedangkan data sekunder bisa diartikan sebagai data yang berasal dari berbagai dokumen seperti buku, laporan hasil penelitian, jurnal, dan sumber lainnya (Kaharuddin, 2021). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan mengamati proses strategi *digital branding* WeddingMarket melalui Instagram dan *website*. Wawancara dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) dan tak berstruktur (*unstructured interview*). Bogdan dan Biklen dalam (Ahmadi, 2016) mengatakan, dokumentasi dalam penelitian mengacu pada bahan seperti foto, video, film, dan lainnya yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi dari berbagai sumber data utama yaitu observasi partisipan atau wawancara. Dari penjelasan tersebut peneliti mengumpulkan data dari penggunaan dokumentasi sebagai pendukung informasi terkait dengan strategi *digital branding* WeddingMarket melalui Instagram dan *website*. Selain data primer, data skunder juga menjadi penting dalam mendukung penyempurnaan data yang diambil. Peneliti menggunakan data sekunder melalui buku-buku, jurnal, internet, dan dokumentasi sebagai data pendukung untuk memahami konteks terkait *digital branding* yang dilakukan oleh WeddingMarket melalui Instagram dan *website*.

Teknik Analisis data pada penelitian ini menggunakan teori Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2022) yang mengatakan bahwa analisis data bisa dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Mereduksi data yaitu dengan merangkum, menunjuk sesuatu yang menjadi utama, berfokus pada sesuatu yang relevan, melihat pola serta temanya, dengan begitu data yang sudah direduksi mulai menampilkan gambaran yang semakin dimengerti, dan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data selanjutnya dan mencari jika dibutuhkan (Sugiyono, 2022). Penyajian data bisa dilakukan ke bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan lainnya. Penyajian data pada penelitian ini yaitu berupa penjelasan narasi singkat yang diperoleh dari proses pengumpulan data terkait latar belakang masalah sebagai landasan. Serta Penarikan kesimpulan atau verifikasi yang didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dijabarkan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2022).

Untuk menguji keabsahan data yang dikumpulkan, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data mampu menentukan keabsahan data yang dikumpulkan berdasarkan fakta yang diperoleh dan dapat dipertanggungjawabkan. Teknik triangulasi data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui triangulasi sumber. Sumber yang didapat melalui data observasi, wawancara, dokumentasi serta melalui data sekunder. Peneliti membandingkan dan melakukan pengecekan kebenaran dari informasi melalui sumber data dari wawancara dan dokumentasi yang bisa diuji keabsahan serta validasi data.

3. Hasil dan Pembahasan

WeddingMarket merupakan media digital yang berfokus pada industri *wedding* dengan mempertemukan antara vendor dan calon pengantin melalui ekosistem digital yang sudah terpercaya. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Annisa Zhaimathus sebagai *project manager* WeddingMarket, tujuan utama adanya WeddingMarket yaitu sebagai wadah untuk para vendor agar bisa memperkenalkan dan memasarkan produknya sehingga dapat terjalin *networking* dengan seluruh pelaku industri *wedding*. Hal tersebut juga sejalan dengan konsep *digital branding* menurut (Yunus, 2021) bahwa kegiatan komunikasi pemasaran *digital* bertujuan untuk membagikan informasi merek kepada khalayak luas melalui *website* ataupun media sosial. WeddingMarket memiliki akun media sosial seperti Tiktok, Youtube, Instagram dan media sosial lainnya serta *website* sebagai pilar dalam menerapkan strategi *digital branding*. Instagram sebagai media sosial utama WeddingMarket memiliki 480k *followers* dan *website* weddingmarket.com menjadi pusat

informasi yang terupdate. Kedua media digital tersebut dijalankan secara konsisten agar dapat menciptakan identitas merek yang kuat.

Dalam membangun strategi *digital branding*, WeddingMarket menerapkan beberapa pendekatan. Pertama, konsistensi identitas visual melalui *brand guidelines* yang terdapat pedoman *soft pink*, *tipografi*, dan logo yang diterapkan dengan konsisten diseluruh media sosial dan *website*. Kedua, perencanaan konten yang terstruktur melalui *brandstorming* dilakukan dua sampai tiga kali per minggu yang melibatkan seluruh divisi. Ketiga, integrasi *platform* dilakukan dengan menggunakan *nation schedule* dan *spreadsheet* untuk memastikan koordinasi antar tim media sosial, *website*, dan tim lainnya selaras. Keempat, melakukan kolaborasi dengan vendor dan asosiasi industri *wedding* seperti HIPAPI (Himpunan Pembawa Acara Pernikahan Indonesia) dan asosiasi dekorator dalam memperkuat jangkauan dan identitas merek.

Pemanfaatan Fitur Instagram dalam Strategi *Digital Branding* WeddingMarket

1. Pengelolaan konten dan frekuensi unggahan

Instagram menjadi *platform* media sosial utama yang dimiliki WeddingMarket dengan jumlah *followers* mencapai 480 ribu. WeddingMarket mengelola Instagram dengan terstruktur, yaitu konsisten mengunggah minimal dua konten per harinya yang terdiri dari kombinasi antara *feeds*, *reels*, dan *story*. Berikut ini analisis yang didapat dari hasil wawancara yang dilakukan terkait pemanfaatan fitur Instagram WeddingMarket terlampir sebagaimana yang terlampir:

1) Instagram *Feeds* (*Carousel* dan *Flatlay*)

WeddingMarket memanfaatkan dua jenis *feeds* utama yaitu *carousel* dan *Flatlay*. *Feeds carousel* dimanfaatkan untuk menyajikan informasi seperti artikel terkait berbagai persyaratan pernikahan di Gedung *heritage*, rekomendasi *venue*, tips memilih vendor, inspirasi dekorasi bertema tertentu dan informasi lainnya. Sedangkan *feeds flatly* dimanfaatkan untuk menyajikan produk, paket vendor, *souvenir*, atau elemen pernikahan lainnya dengan komposisi gambar yang menarik, *dreamy* dan tematik.

2) Konten Testimoni

WeddingMarket juga membuat konten testimoni yang menyajikan tampilan ulasan yang nyata dan pengalaman pengunjung atau pasangan yang berhasil menemukan vendor dari pameran WeddingMarket Fair. Konten testimoni ini dipublikasikan dalam bentuk dokumentasi *feeds*, *story*, dan video *reels* di Instagram.

3) Konten Komunikatif

Konten komunikatif yang disajikan WeddingMarket melalui *polling*, ajakan untuk mendatangi WeddingMarket Fair, atau konten lainnya berupa *feeds* pernikahan yang menjadi tren seperti pernikahan publik figur yang sedang viral salah satunya pada pernikahan Al Ghazali dan Alisa Degizit yang menjadi perbincangan luas, *reels* dan berupa *story*. Setiap konten yang dibuat selalu disertai *call to action* (CTA) untuk mengajak pengguna menulis komentar, men-*tag*, atau melalui *direct message* (DM).

4) Konten Informatif

Konten informatif menyajikan konten informatif seperti pengetahuan praktis dalam memandu *budget* pernikahan, jenis-jenis vendor yang menarik, tren pernikahan terkini dan konten lainnya yang membantu calon pengantin.

5) Konten *Challenge*

WeddingMarket memanfaatkan konten *challenge* biasanya menjelang pelaksanaan WeddingMarket Fair untuk meningkatkan *user-generated content* atau memperluas jangkauan publik pada *event* tersebut, konten chalange yang dibuat salah satunya seperti “*spin the wheel*” untuk mendapatkan *voucher staycation* dan bentuk konten *challenge* lainnya.

6) Instagram *Story*

Instagram *story* dimanfaatkan WeddingMarket dengan unggahan lima hingga enam konten perhari, namun bisa meningkat hingga dua puluh unggahan per hari menjelang *event* atau pada saat *event* WeddingMarket Fair. Konten yang diunggah di Instagram *story* berupa artikel, *repost* konten inspirasi pernikahan, informasi *event*, dan konten interaktif lainnya.

7) *Giveaway* dan Promosi

Konten *giveaway* dilakukan pada H-1 bulan dan H-2 minggu sebelum WeddingMarket Fair berlangsung untuk meningkatkan keterlibatan aktif pengguna, dengan pengumuman pemenang melalui Instagram *story* dan tindak lanjutnya melalui *direct message* (DM). Konten *giveaway* dilakukan dengan berbagai jenis salah satunya berupa *challenge* “Choose the box” untuk mendapatkan saldo Gopay. Selain itu, promosi juga rutin dilakukan seperti konten promosi WeddingMarket Fair atau promosi vendor yang ingin memasarkan produknya.

8) Instagram *Reels*

Instagram *reels* jadi konten yang wajib dan sering dioptimalkan untuk menjangkau pengguna melalui video inspirasi pernikahan, video pameran WeddingMarket Fair, *repost* momen pernikahan publik figur yang sedang viral dan video *reels* lainnya.

2. Identitas visual dan konsistensi *branding*

Untuk menjaga konsistensi identitas visual, tim pengelolaan media sosial WeddingMarket menggunakan satu akun Canva bersama yang sudah ada *template* desainnya sesuai dengan *brand guidelines* agar setiap konten yang dipublikasikan memiliki keseragaman seperti penerapan warna (*soft pink*), tipografi, dan gaya visual yang *dreamy* serta tematik. Walaupun ada pembaruan desain, WeddingMarket tetap mempertahankan identitas visual yang krusial seperti logo, warna *brand*, dan konsep visualnya. Efektivitas pada konsistensi identitas visual dikonfirmasi langsung oleh Izmi sebagai *followers* Instagram yang menyatakan bahwa tampilan pada konten di WeddingMarket bagus, rapih, dan terlihat *elegant* dengan identik warna *soft pink* yang konsisten. Secara strategis, konsistensi tersebut berfungsi sebagai *distinctive brand cue* yang memudahkan *audiens* mengenali konten tanpa harus membaca nama akun terlebih dahulu. Temuan ini memperlihatkan hubungan langsung antara strategi identitas visual dengan indikator *brand recognition* karena informan mampu mengenali WeddingMarket melalui ciri visualnya.

3. Interaksi dan keterlibatan audiens

Penggunaan *Call to Action* (CTA) di setiap kontennya baik *caption* maupun *story* menjadi strategi utama dalam mendorong interaksi dengan pengguna Instagram. WeddingMarket mengajak pengguna untuk menulis di kolom komentar atau men-*tag* pasangan pada konten inspirasi pernikahan. Penggunaan DM juga disesuaikan dengan karakter pengguna, sedangkan hashtag dan tag akun publik figur digunakan untuk memperluas jangkauan. Secara strategis, aktivitas tersebut tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi menciptakan pengulangan kontak antara *audiens* dan merek. Pengulangan pesan, interaksi, serta asosiasi visual membantu memindahkan *audiens* dari tahap mengenali merek menuju tahap mengingat merek (*brand recall*), sebagaimana terlihat dari kemampuan informan menyebut WeddingMarket ketika membutuhkan inspirasi atau vendor pernikahan. (Nardo dkk., 2024).

Secara keseluruhan, pengelolaan Instagram WeddingMarket menunjukkan pola komunikasi yang menggabungkan fungsi *awareness*, *engagement*, dan *consideration*. *Feed* dan *reels* memperluas jangkauan sekaligus membangun asosiasi visual, konten informatif membantu audiens memahami kebutuhan pernikahan, testimoni dan dokumentasi *event* memberikan bukti pengalaman pengguna, sedangkan CTA, *polling*, *giveaway*, dan DM mendorong keterlibatan. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai ruang konten, tetapi sebagai saluran yang membawa audiens dari tahap mengenal WeddingMarket menuju tahap mengingat dan mempertimbangkannya ketika membutuhkan informasi pernikahan. Pola tersebut mendukung indikator *brand recognition* dan *brand recall* yang ditemukan pada informan.

Pemanfaatan Fitur *Website* dalam Strategi *Digital Branding* WeddingMarket

1. Struktur Fitur dan Informasi

Website WeddingMarket dirancang untuk melayani dua sisi yaitu B2B (*Business to Business*) untuk vendor pernikahan, dan B2C (*Business to Consumer*) untuk calon pengantin. WeddingMarket memiliki lebih dari 12.000 vendor yang terdaftar dari seluruh Indonesia dalam 24 kategori layanan pernikahan, mulai dari gaun pengantin, dekorasi, *entertainment*, *venue*, sampai hotel dan *ballroom*. Lengkapnya kategori ini menjadikan weddingmarket.com sebagai *one-step platform* untuk kebutuhan *wedding*.

Berikut ini analisis yang didapat dari hasil wawancara yang dilakukan terkait pemanfaatan fitur *website* weddingmarket.com sebagaimana yang terlampir:

1) *Homepage* (Beranda)

Homepage weddingmarket.com menampilkan produk, vendor-vendor, informasi *event*, *store* dengan banyak pilihan paket seperti *all-in package* dan *venue deals*, artikel serta *vanue*. Muhammad Fauzi Rahman selaku senior system administrator menyatakan “Setiap elemen pada *home page*, mulai dari posisi tombol sampai tata letak halaman dirancang berdasarkan hasil diskusi dan riset mendalam terkait *user interface* dan *user experience*”. Informan octa menyatakan “fitur *homepage* paling membantu saya karena menyediakan banyak pilihan paket pernikahan mulai dari *intimate wedding*, *pre-wedding* sampai akad nikah di berbagai lokasi”

2) *About page* (Tentang Kami)

Pada fitur *about us* weddingmarket.com menampilkan *company profile*, *our terms*, dan *privacy policy*. *Company profile* menampilkan pengenalan terkait WeddingMarket, visi dan misi, benefit, *professional*, *easier & simple*, *contact us* dan peta lokasi. *Our terms* menampilkan syarat dan ketentuan vendor dan dan informasi lainnya. Serta *privacy policy* menampilkan informasi kebijakan privasi WeddingMarket dan lainnya.

3) *Portfolio* atau *gallery* (vendor, *store & feeds*)

Fitur *portfolio* atau *gallery* dimanfaatkan WeddingMarket untuk menampilkan foto atau dokumentasi terkait pilihan vendor-vendor dan elemen pernikahan lainnya, pilihan *store* serta *feeds* yang membantu calon pengantin memilih vendor dan mendapat informasi lengkap terkait pernikahan.

4) *Blog* atau artikel

Fitur ini menyajikan banyak informasi dan tips untuk calon pengantin mulai dari persiapan pernikahan, sampai hubungan rumah tangga. Artikel yang dipublikasikan juga mencakup topik yang beragam mulai dari inspirasi pernikahan, cara pernikahan dengan adat, inspirasi dekorasi, pernikahan bertema internasional dan topik lainnya. Artikel selalu diupdate secara berkala mengikuti tren yang sedang viral untuk menarik calon pengantin.

5) *Registration form* atau *e-invitation*

Pada fitur ini setiap pengguna bisa mendaftar sebagai anggota di *website* WeddingMarket akan mendapatkan *e-invitation* secara gratis. Pada *website* weddingmarket.com calon pengantin bisa memilih vendor yang diinginkan setelah melakukan pendaftaran sehingga memungkinkan untuk melakukan transaksi atau sekedar bertanya ke vendor yang dituju. *E-invitation* ini memungkinkan juga memudahkan calon pengantin memperoleh informasi detail terkait pemesanan secara *digital* untuk mengurangi biaya cetak.

6) *Contact page* atau fitur *chat us*

Fitur ini menampilkan informasi kontak weddingmarket yang dapat dihubungi. Fitur *chat us* menjadi keunggulan dari *website* weddingmarket.com karena bisa memungkinkan calon pengantin dapat berkomunikasi langsung dengan vendor pilihannya. Responsivitas *chat us* mendapat tanggapan positif dari Octa sebagai salah satu pengguna *websitenya* dan menyatakan bahwa *chat us* membantunya bisa bertanya langsung dengan vendor yang diinginkan.

7) SEO

Penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) pada website WeddingMarket untuk memastikan dapat ditemukan dengan mudah pada mesin pencari. Tim SEO bekerjasama dengan tim pengembangan untuk identifikasi *keyword* yang saat ini sedang tren serta selalu *update* artikel secara berkala.

8) *User interface* (UI) dan *user experience* (UX)

Pemeliharaan navigasi dan antarmuka (*User Interface* dan *User Experience*) juga diperhatikan dengan serius, setiap elemennya mulai dari posisi tombol sampai tata letak halaman, dibuat berdasarkan hasil diskusi dan riset. Hasilnya informan Octa mengatakan navigasi *website* weddingmarket.com mudah digunakan bahkan untuk pasangan yang jarang menggunakan *website*.

9) Integrasi media sosial

Integrasi antara *website* dan media sosial sangat diperhatikan secara bersama melalui *notion schedule* untuk memastikan koordinasi konten di semua *platform* sama. *Website* tersebut juga terdapat tautan langsung ke akun Instagram, Tiktok, dan media sosial lainnya, sehingga memudahkan pengguna pindah antar *platform*. Hal tersebut dikonfirmasi oleh Octa yang menyatakan kalau dirinya mengetahui *website* WeddingMarket melalui tautan di *bio* Instagram resmi, kemudian beralih ke *website* untuk mencari informasi pernikahan yang lebih lengkap.

2. Sistem keanggotaan dan kurasi vendor

WeddingMarket menerapkan sistem *membership* yang menjadi yang menjadi pembeda dengan *platform* lainnya. Vendor yang ingin bergabung wajib mengikuti persyaratan dokumen legalitas serta *company profile*, serta dievaluasi keaktifannya secara berkala. Sistem *membership* memiliki dua pilihan yaitu *membership* biasa dengan *membership eksklusif* yang tentunya memiliki keuntungan yang berbeda. Sistem *membership eksklusif* memiliki keuntungan tambahan yaitu penampilan portofolio tanpa batas, posisi prioritas pada fitur pencarian, dan fitur tombol Whatsapp langsung ke vendor tanpa perantara. Tentu proses kurasi juga dilakukan secara bertahap mulai dari *online meeting*, pengecekan *portfolio* vendor melalui media sosial untuk melihat jejak *digital*, *grade* vendor, sampai *offline meeting* dengan datang secara langsung untuk melihat kelayakan atau situasi vendor. Secara strategis, sistem ini berfungsi sebagai *trust-building mechanism* karena WeddingMarket tidak hanya menampilkan banyak vendor, tetapi juga menunjukkan proses seleksi sebelum vendor masuk ke ekosistem. Dalam konteks kasus By Ayu Puspita, mekanisme kurasi menjadi penting karena kredibilitas *platform* turut dipengaruhi oleh vendor yang tampil atau berpartisipasi dalam aktivitas WeddingMarket.

Perbandingan dengan kompetitor menunjukkan bahwa WeddingMarket berada dalam ruang pasar yang sama dengan Weddingku dan Bridestory, tetapi memiliki penekanan strategi yang berbeda. Berdasarkan pengamatan pada situs resmi, Weddingku menonjolkan fungsi komunitas, direktori vendor, *wedding ideas*, *inspiration board*, *real wedding*, serta *event* dan promo. Bridestory menekankan posisinya sebagai direktori dan *marketplace* pernikahan yang menghubungkan vendor dan calon pengantin, termasuk pengelolaan profil vendor dan interaksi dengan calon klien. Sementara itu, WeddingMarket dalam temuan penelitian menonjolkan integrasi Instagram dan *website*, lebih dari 12.000 vendor dalam 24 kategori, sistem *membership*, dan proses kurasi vendor. Perbandingan ini menunjukkan bahwa *diferensiasi* WeddingMarket bukan semata-mata keberadaan *website* atau direktori vendor, melainkan bagaimana identitas visual, konten Instagram, informasi *website*, *membership*, dan kurasi vendor dijalankan sebagai satu strategi *digital branding*. Namun, penelitian ini tidak melakukan pengukuran kuantitatif terhadap performa kompetitor, sehingga perbandingan dimaknai sebagai perbandingan fungsi dan *positioning platform* berdasarkan pengamatan *digital*, bukan klaim bahwa WeddingMarket lebih unggul secara keseluruhan.

Analisis Strategi Digital Branding terhadap Tingkatan Brand Awareness

Hasil wawancara menunjukkan bahwa WeddingMarket telah mencapai beberapa tingkatan *brand awareness* sebagaimana indikator yang digunakan. Pada tingkat *brand recognition*, ketiga informan mampu mengenali WeddingMarket melalui warna dominan *soft pink*, konsep *dreamy*, dan logo yang sederhana. Temuan ini memenuhi indikator pengenalan merek melalui petunjuk visual. Pada tingkat *brand recall*, informan mampu menyebut WeddingMarket tanpa bantuan ketika membutuhkan inspirasi atau vendor pernikahan. Hal ini menunjukkan bahwa merek telah tersimpan dalam ingatan *audience* sebagai salah satu referensi kebutuhan wedding.

Pada tingkatan *brand recall*, ketiga informan mampu mengingat WeddingMarket secara spontan ketika mencari kebutuhan wedding. Husen dan Octa menjadikan WeddingMarket sebagai pilihan utama untuk mencari inspirasi atau vendor pernikahan. Jika dibandingkan dengan indikator operasional yang telah ditetapkan, temuan tersebut menunjukkan bahwa WeddingMarket tidak lagi hanya dikenali ketika diberi stimulus visual, tetapi sudah dapat dipanggil dari ingatan berdasarkan kebutuhan pengguna.

Pada tingkatan tertinggi, yaitu *top of mind*, ketiga informan secara konsisten menyebut WeddingMarket sebagai *brand* pertama yang terlintas ketika ditanya mengenai *platform* pernikahan *digital*. Izmi dan Husen juga mengaitkan nama WeddingMarket secara langsung dengan kategori *wedding*, sehingga nama merek mudah diasosiasikan dengan kebutuhan pernikahan. Dengan demikian, strategi *digital branding* dinilai berhasil pada tingkat *brand awareness* karena konsistensi identitas, pengulangan konten, dan integrasi informasi melalui *website* menghasilkan pengenalan, ingatan, hingga penyebutan spontan terhadap merek. Data *impression* dan jangkauan Instagram memperoleh sebesar 11 juta per bulan dan jangkauan media sosial lebih dari 20 juta digunakan sebagai data pendukung untuk menunjukkan skala eksposur strategi digital branding, data tersebut berasal dari keterangan Salsabila Tajrinia sebagai Social Media Officer.

Kepercayaan Publik Pada WeddingMarket

Pada konteks WeddingMarket, kepercayaan publik menjadi penting karena industri *wedding* bersifat musiman dan emosional. Tantangan terbesar yang pernah dihadapi WeddingMarket yaitu pada viralnya kasus penipuan oleh salah satu vendor By Ayu Puspita yang sudah merugikan puluhan calon pengantin dengan total kerugian mencapai 16 miliar rupiah. Kasus ini berdampak kepada WeddingMarket karena By Ayu Puspita merupakan *wedding organizer* yang pernah berpartisipasi pada pameran WeddingMarket Fair. Nama WeddingMarket ikut terseret dan mendapat opini negatif dari publik, terlebih lagi ada korban yang mengirimkan DM dan berkomentar mengaku bertransaksi dengan By Ayu Puspita dalam pameran WeddingMarket Fair.

Menghadapi tantangan tersebut, WeddingMarket mengambil langkah yang terukur yaitu tidak langsung mengklarifikasi di media sosial namun menjelaskan kepada masyarakat bahwa semua vendor yang bekerjasama dengan WeddingMarket sudah terkurasi dengan proses validasi yang ketat dengan kriteria yang ada. Jika terjadi kasus penipuan seperti itu murni kesalahan internal vendor yang bersangkutan, WeddingMarket hanya sebagai penyelenggara saja, tidak terlibat atau tidak mengetahui bentuk transaksi apapun antara vendor atau *wedding organizer* dengan calon pengantin. WeddingMarket terlebih dahulu memahami permasalahan yang terjadi untuk menghindari miskomunikasi. Tindakan nyata yang dilakukan yaitu berkomunikasi dengan vendor lain apakah vendor tersebut juga dirugikan atau tidak dan membentuk program CSR berupa menggratiskan layanan *fotografer*, *photobooth*, MC, dan *entertainment* bagi korban dengan membuktikannya melalui *invoice* asli. Informasi tersebut disebarluaskan melalui Instagram *feeds* dan *story* WeddingMarket sebagaimana yang terlampir. Tindakan cepat ini mendapat apresiasi yang baik oleh informan Izmi yang menyatakan saat melihat postingan WeddingMarket yang menggratiskan vendor untuk para korban membuatnya tenang dan mengapresiasi adanya tindakan dan tanggung jawab dari WeddingMarket nya.

Dengan demikian, strategi *digital branding* WeddingMarket melalui Instagram dan *website* dapat dinilai berhasil membangun *brand awareness* hingga tingkat *top of mind* pada informan, tetapi keberhasilannya tidak semata-mata disebabkan oleh banyaknya fitur. Temuan menunjukkan bahwa Instagram berfungsi dominan dalam membangun perhatian, pengenalan, dan interaksi, sedangkan *website* memperdalam informasi, pencarian vendor, dan interaksi yang mendukung keputusan pengguna. Integrasi kedua platform tersebut menjelaskan bagaimana indikator *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* terbentuk secara bertahap. Dalam kaitannya dengan kasus By Ayu Puspita, strategi *digital branding* membantu WeddingMarket mengomunikasikan posisi perusahaan dan tindakan yang dilakukan, tetapi pemulihan kepercayaan membutuhkan kurasi vendor, bantuan kepada korban, dan tindakan organisasi yang nyata. Perbandingan dengan Weddingku dan Bridestory juga menunjukkan bahwa keberadaan direktori vendor, konten inspirasi, dan kanal digital bukan merupakan pembeda Tunggal, diferensiasi WeddingMarket dalam penelitian ini terletak pada integrasi identitas visual, konten Instagram, website, membership, dan kurasi vendor sebagai satu strategi. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena belum mengukur performa kompetitor secara kuantitatif dan hanya berfokus pada Instagram serta *website*. Oleh karena itu, pengelolaan TikTok dan YouTube serta perbandingan berbasis *analytics* dan persepsi pengguna perlu dikaji pada penelitian selanjutnya.

Strategi *digital branding* melalui Instagram dan *website* memberikan kontribusi yang positif pada kepercayaan publik terhadap WeddingMarket. Husen menyatakan kepercayaannya karena reputasi WeddingMarket yang sudah besar serta banyak calon pengantin yang berhasil dari WeddingMarket. Namun ketika terjadinya kasus, Instagram dan *website* saja tidak cukup untuk mengembalikan kepercayaan publik. Dibutuhkan tindakan yang nyata serta keterlibatan langsung dengan publik di media *digital*.

Temuan ini diperkuat dengan penelitian terdahulu dalam Hidayanto & Kartosapoetro, (2020) pada penelitiannya tentang Kitabisa.com yang menunjukkan bahwa strategi *digital branding* yang komprehensif tidak hanya mengandalkan satu atau dua *platform* saja, melainkan perlu memanfaatkan *platform* lainnya seperti Instagram, Youtube, Twitter dan media lainnya secara bersamaan. Dengan penggunaan *platform* tersebut, Kitabisa.com berhasil memperkuat strategi komunikasi internal dan eksternal secara konsisten, sehingga dapat membangun kepercayaan publik yang lebih kuat jika terjadi kemungkinan masalah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin luas penggunaan *platform digital* yang dimanfaatkan, maka semakin besar kemungkinan *brand* bisa menjangkau seluruh segmen *audiens* dan dapat membangun kepercayaan publik yang kuat. Dalam konteks WeddingMarket, strategi pengelolaan media Instagram dan *website* sebagai dua *platform* utama juga memiliki hambatan. Walaupun WeddingMarket telah memiliki akun Tiktok dengan 44,5K pengikut dan Youtube dengan 5,29K *subscriber*, namun kedua *platform* tersebut kurang dimaksimalkan secara strategis seperti Instagram sehingga *insight* yang dihasilkan tidak sebesar Instagram. Padahal, jika pengelolaan media sosial lain dioptimalkan sama seperti Instagram akan semakin memperluas *eksposur brand* sekaligus memperkuat persepsi kredibilitas bagi *audience* yang memiliki berbagai karakter.

Hidayanto dan Kartosapoetro (2020) Penelitian ini menunjukkan bahwa esensi strategi *digital branding* WeddingMarket terletak pada integrasi fungsi Instagram dan *website*, bukan pada penggunaan fitur *digital* secara terpisah. Instagram berperan utama dalam membangun perhatian, interaksi, dan pengenalan merek melalui identitas visual yang konsisten, konten yang beragam, serta CTA, sedangkan *website* memperdalam informasi, memfasilitasi pencarian vendor, interaksi, dan memberikan elemen kredibilitas melalui kurasi serta *membership*. Integrasi tersebut membentuk *brand awareness* hingga *top of mind* pada informan karena WeddingMarket dapat dikenali secara visual, diingat tanpa bantuan, dan disebut sebagai pilihan pertama ketika membahas *platform* pernikahan digital. Namun, kasus By Ayu Puspita menunjukkan batas strategi *digital branding*; kanal *digital* dapat membantu komunikasi krisis, tetapi pemulihan kepercayaan membutuhkan tindakan

organisasi yang nyata. Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan konsep *brand awareness* dengan menunjukkan bahwa tingkatan *recognition*, *recall*, dan *top of mind* dapat terbentuk melalui strategi *digital branding* yang mengintegrasikan media sosial dan *website*. Secara praktis, pelaku industri *wedding* dapat mempertahankan konsistensi identitas visual, membedakan fungsi Instagram dan *website*, memperkuat kurasi vendor, menyediakan informasi yang mudah diverifikasi, serta menyiapkan prosedur komunikasi krisis dan tindakan nyata ketika terjadi masalah reputasi. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji TikTok dan YouTube, menggunakan data *analytics* yang lebih lengkap, serta membandingkan strategi *digital branding* WeddingMarket dengan kompetitor menggunakan indikator kinerja dan persepsi pengguna yang terukur.

4. Kesimpulan

WeddingMarket menerapkan strategi *digital branding* melalui Instagram dan *website* dalam memprioritaskan konsistensi pada identitas visual, perencanaan konten dengan terstruktur, dan koordinasi antar divisi melalui *brand guidelines* yang jelas. Strategi ini terkait penggunaan identitas warna *soft pink*, tipografi, konsep visual yang *dreamy* dan tematik, serta mensinkronasi jadwal konten menggunakan *notion schedule* untuk menjaga kesesuaian pesan seluruh *platform*. Pemanfaatan fitur Instagram WeddingMarket mencakup *feed* tipe *carousel*, menampilkan *feed flatlay*, konten testimoni, konten *quotes*, konten komunikatif, konten informatif, konten *challenge*, Instagram *story*, *giveaway* dan promosi, Instagram *reels*. Serta pengelolaan DM yang interaktif dan adaptif sesuai karakter pengguna yang telah berhasil membangun jangkauan yang signifikan dengan *impression* mencapai 11 juta dan total jangkauan media sosial lebih dari 20 juta. Sedangkan pemanfaatan website weddingmarket.com memiliki lebih dari 12.000 vendor dengan 24 kategori, strategi SEO yang konsisten, dan menerapkan *membership* untuk vendor dengan pilihan *membership* biasa dan eksklusif yang memiliki keuntungan berbeda.

Strategi yang dijalankan berhasil membentuk *brand awareness* WeddingMarket sampai tingkatan *top of mind* bagi kalangan informan. Semua informan dengan konsisten menyebut WeddingMarket sebagai *brand* pertama yang terlintas saat mencari *platform* pernikahan secara *digital*, dibantu dari nama *brand* yang *simple*, identitas visual yang khas, dan konten yang menarik serta konsisten. Meskipun strategi *digital branding* mampu membangun *brand awareness* yang kuat dan positif pada kepercayaan publik, strategi tersebut juga memiliki keterbatasan dalam membentuk kepercayaan untuk penanganan krisis. Mengacu pada penelitian Hidayanto dan Kartosapetro (2020) tentang Kitabisa.com yang telah berhasil memperkuat kepercayaan publik dari pemanfaatan *multi-platform* secara bersamaan yaitu Instagram, Twitter, dan Youtube.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan konsep *brand awareness* dengan menunjukkan bahwa tingkatan *recognition*, *recall*, dan *top of mind* dapat terbentuk melalui strategi *digital branding* yang mengintegrasikan media sosial dan *website*. Secara praktis, pelaku industri *wedding* dapat mempertahankan konsistensi identitas visual, membedakan fungsi Instagram dan *website*, memperkuat kurasi vendor, menyediakan informasi yang mudah diverifikasi, serta menyiapkan prosedur komunikasi krisis dan tindakan nyata ketika terjadi masalah reputasi. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji TikTok dan YouTube, menggunakan data *analytics* yang lebih lengkap, serta membandingkan strategi *digital branding* WeddingMarket dengan kompetitor menggunakan indikator kinerja dan persepsi pengguna yang terukur.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Islam 45 Bekasi atas dukungan yang diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada ibu Siti Khadijah selaku dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga sejak tahap awal hingga penyelesaian penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak WeddingMarket yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian serta memperoleh data yang dibutuhkan.

Terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman satu bimbingan yang telah memberikan dukungan, semangat, dan diskusi yang bermanfaat selama proses penelitian ini berlangsung.

Daftar Pustaka

- Abdussamad Zuchri. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (Patta Rapanna, Ed.; 1st ed.). Makassar: Syakir Media Press.
- Ahmadi, R. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Rose, Ed.; 3rd ed.). Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Ainurrofiqin, Moh. (2021). *99 Strategi Branding Di Era 4.0* (Arif Ishartadi, Ed.; 1st ed.). Yogyakarta: Quadrant.
- Asari, A., Syaifuddin Efa Rubawati, Ningsi Nurfitri, Sudianto, Maria Hana, Adhichandra Iwan, Nuraini, R., Bajuri, A., Pamungkas Adie, Kusumah Firdan Gusmara, Yuhanda Genik Puji, & Murti Sudaru. (2023). *Komunikasi Digital* (1st ed.). Klaten: Lakeisha.
- Chalil, R. D., Julia Dwina Puspita Sari, Zikriatul Ulya, & Abdul Hamid. (2020). *Brand Islamic Branding & Rebranding* (1 ed.). Depok: RajaGrafindo Persada.
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik* (Suryani, Ed.; 6th ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya dkk., (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu
- Hidayanto, S., & Kartosapoetro, S. I. (2020). *Strategi Digital Branding pada Startup Social Crowdfunding (Studi Kasus pada Kitabisa.com)*. *Jurnal Komunikasi*. 9(1). 19-33. <https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/83301128/pdf-libre.pdf?1649227070=>
- Kaharuddin. (2021). Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium : Jurnal Pendidikan*, 9. 1-8. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4489>
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Chin Tiong Tan, Swee Hoon Ang, & Siew Meng Leong. (2018). *Marketing Management : An Asian Perspective*. London: Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2022). Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran (10 ed.). Jakarta: Kencana.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (35 ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Martha Haning Kusuma Dewi, & Agung Dwi Nugroho. (2025). Strategi Pemasaran Wedding Organizer “House Of Imey” Dalam Meningkatkan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(6), 393–396. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i6.5301>
- Morrisan. (2019). *Riset Kualitatif* (Suraya, Farid Hamid, & Emilia Bassar, Ed.; 1 ed.). Jakarta: Kencana.
- Nardo Rio, Liza Yuliana, Ratnasari Karnia, Lasminingrat Anne, Kusuma Hero Wirasmara, Fauziridwan Meydy, Sudirman Acai, Winata Andri, Imron Ali, Nursalim Agus, Syahputri Anggraini, Oktavianti Prima Rini Metri, Zulbahri Liza, Yuhendra Alfis, & Wardhana Aditya. (2024). *Branding Strategy di Era Digital* (Ash Shadiq Egim, Ed.; 1st ed.). Eureka Media Aksara. <https://www.researchgate.net/publication/379311944>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perpektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteologi* (4 ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Omarali Dharmakrisna Soedirman, & Ambaranie Nadia Kemala Movanita. (2025). *Akhir Langkah Ayu Puspita, WO Yang Tipu Calon Pengantin Kini Ditahan*. Diakses pada 21 November 2025 dari <https://megapolitan.kompas.com/read/2025/12/10/06170331/akhir-langkah-ayu-puspita-wo-yang-tipu-calon-pengantin-kini-ditahan?page=all#page3>
- Purwanto, A. (2022). *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif: Teori dan Contoh Praktis* (1 ed.). Lombok: Yayasan Insan Cendekia Indonesia.
- Priliantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID). *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 9(1). <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>
- Riany, I. A., & Dahmiri. (2020). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kunggulan Bersaing (Studi Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 9(02). 94-104. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i2.12038>
- Sawlani, D. K. (2021). *Digital Marketing Brand Images* (Lutfiah, Ed.; 1 ed.). Surabaya: Scopindo Media Pusaka.
- Septiani, F. (2022). *Dasar Dasar Pemasaran Digital* (Kenny Astria, Ed.; 1 ed.). Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Soedirman Omarali Dharmakrisna, & Movanita Ambaranie Nadia Kemala. (2025). *Akhir Langkah Ayu Puspita, WO Yang Tipu Calon Pengantin Kini Ditahan*. Kompas.Com.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (24th ed.). Alfabeta. 9. 1-8. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4489>
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1 ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wedding Market. (2025). *About Us Wedding Market*. <https://Weddingmarket.Com/about-Us>.
- Yunus Ulani. (2021). *Digital Branding : Teori dan Praktik* (2nd ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.


**JURNAL
KOMUNIKASI
DAN ORGANISASI
(JKO)**

Rumah / Arsip / Vol. 8 No. 2 (2026): AGUSTUS

ISSN 2656-3010 (Print)
 ISSN 2656-3487 (Online)

Vol. 8 No. 2 (2026): AGUSTUS



Jurnal Komunikasi dan Organisasi (J-KO) Volume 8, Nomor 2, Agustus 2026 mengumpulkan delapan studi mendalam yang mengeksplorasi lanskap komunikasi yang berkembang di era digital. Edisi ini mengkaji pengaruh chatbot AI yang semakin besar terhadap opini politik dan kepercayaan publik, meningkatnya konsumsi informasi digital yang tidak terverifikasi di kalangan mahasiswa, dan pentingnya komunikasi partisipatif dalam tata kelola pertambangan.

Isu ini juga menyoroti komunikasi organisasi dalam implementasi SOP di tempat kerja, komunikasi pemerintah dalam mendukung tata kelola pemerintahan yang baik dan pelayanan publik, serta strategi branding kesadaran merek dan kepercayaan publik. Melengkapi perspektif ini adalah *line* dan *gatekeeping* digital dalam pelaporan pemilu, serta representasi *erasi Stroberi*" dalam musik rakyat Indonesia.

Secara bersama-sama, studi-studi ini menawarkan beragam perspektif yang relevan tentang bagaimana komunikasi membentuk kepercayaan publik, organisasi, pemerintahan, media, dan budaya kontemporer dalam masyarakat yang semakin digital.

Diterbitkan: 30 Agustus 2026

Strategi Digital Branding WeddingMarket Melalui Media Sosial dan Website

Shohibul Hidayah

Universitas Islam 45 Bekasi 

Siti Khadijah

Universitas Islam 45 Bekasi 

DOI: <https://doi.org/10.26618/pqt30x65>

Kata kunci: kesadaran merek, branding digital, Instagram, situs web, penyelenggara pernikahan

Abstrak

Menurunnya kepercayaan publik akibat kasus penipuan yang dilakukan oleh Ayu Puspita telah menyebabkan calon pengantin takut menggunakan jasa penyelenggara pernikahan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi branding digital "WeddingMarket" melalui Instagram dan situs webnya, serta kontribusinya terhadap kesadaran merek dan kepercayaan publik. Metode kualitatif deskriptif digunakan, dengan data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WeddingMarket menerapkan strategi branding digital terintegrasi melalui identitas visual yang konsisten, perencanaan konten, interaksi audiens, kurasi vendor, SEO, dan koordinasi antara Instagram dan situs web. Strategi ini mendukung pengembangan pengenalan merek



 PDF

Diterbitkan

30 Agustus 2026

Masalah

[Vol. 8 No. 2 \(2026\): AGUSTUS](#)

Bagian

Artikel

artikel-ilmiah_1782369872219.pdf

ORIGINALITY REPORT

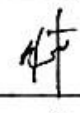
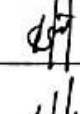
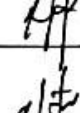
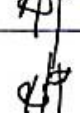
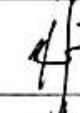
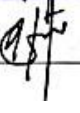
7%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	text-id.123dok.com Internet	40 words — 1%
2	ojs.pppm.poltekpel-sby.ac.id Internet	28 words — 1%
3	Rensister Sinurat, Darinda Sofia Tanjung, Dewi Anzelina, Antonius Remigius Abi. "ANALYSIS OF STUDENT LEARNING ACHIEVEMENT CLASS IV AT SDN 097376 SIPPAN", Jurnal PGSD: Jurnal Ilmiah Pendidikan Guru Sekolah Dasar, 2021 Crossref	25 words — < 1%
4	digilib.uinkhas.ac.id Internet	25 words — < 1%
5	mafiadoc.com Internet	20 words — < 1%
6	ejournal.uin-suka.ac.id Internet	19 words — < 1%
7	journal.untar.ac.id Internet	16 words — < 1%
8	www.researchgate.net Internet	16 words — < 1%
9	eprints.iain-surakarta.ac.id	

Lembar Catatan Bimbingan

BIMBINGAN KE	HARI & TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	CATATAN	PARAF DOSEN
1	Rabu, 5 November 2025	Menentukan Judul Penelitian	Mencari permasalahan, penelitian terdahulu dan Gap penelitian	
2	Kamis, 13 November 2025	Diskusi BAB I	Revisi BAB I	
3	Jum'at, 21 November 2025	Diskusi BAB I	Revisi BAB I	
4	Kamis, 27 November 2025	Diskusi BAB I & II	Revisi BAB I & II	
5	Senin, 8 Desember 2025	Diskusi BAB I & II	Revisi BAB II	
6	Kamis, 11 Desember 2025	Diskusi BAB II & III	Revisi BAB II & III	
7	Kamis, 18 Desember 2025	Diskusi BAB II & III	Revisi BAB II & III	
8	Senin, 29 Desember 2025	Diskusi BAB III	Revisi BAB III	
9	Selasa, 14 April 2026	Konsultasi penyusunan artikel jurnal	Pengarahan pedoman skripsi baru ke artikel ilmiah	
10	Selasa, 21 April 2026	Penyusunan artikel jurnal Bab 1-3	Membahas terkait pedoman artikel dan sistematika	
11	Kamis, 7 Mei 2026	Konsultasi draf pertanyaan wawancara	Revisi pertanyaan wawancara	
12	Rabu, 10 Juni 2026	Diskusi hasil dan pembahasan	Revisi hasil dan pembahasan	
13	Jumat, 19 Juni 2026	Diskusi hasil dan pembahasan, dan lampiran-lampiran	Revisi hasil dan pembahasan, dan lampiran-lampiran	
14	Jumat, 26 Juni 2026	Diskusi Submit Jurnal	Submit Jurnal	

Surat pengajuan penelitian



UNIVERSITAS ISLAM "45" FAKULTAS KOMUNIKASI, SASTRA DAN BAHASA

Jl. Cut Meutia No. 83 Bekasi 17113
Telp. (021) 8801027, 8802015, 8808851-52 Ext. 139 Fax. (021) 8801192

Nomor : M.0170/UNISMA.FKSB/E/IV/2026
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Bekasi, 13 April 2026

Kepada Yth.
Founder & CEO Wedding Market
di
Tempat

Dengan hormat,

Teriring salam dan doa kami sampaikan semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah kepada kita dalam menjalankan aktifitas sehari-hari.

Bersama surat ini kami mengajukan izin penelitian bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam 45 Bekasi. Mahasiswa kami tersebut atas nama :

No.	Nama	NPM	Program Studi
1	Shohibul Hidayah	41182037220047	Ilmu Komunikasi

Kegiatan tersebut dilakukan dalam rangka memenuhi penelitian untuk Penelitian Tugas Akhir

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Hormat kami,
Dekan



Saepudin.S.S.,M.Soc.Sc.
NRP. 45.1.01.11.2011.031

Surat / lembar pengesahan ini sesuai dengan tercetak. Untuk melihat validasi surat, silakan scan QR Code atau kunjungi <https://awan.fksbunismabekasi.id/>