

dengan konsumen. Hal ini juga menghasilkan return yang tinggi dengan biaya yang cenderung lebih terjangkau (Tri, 2020, hlm. 7).

Kata *brand* identik dengan merek, logo, simbol, atau nama perusahaan. Menurut Kamus Oxford Amerika, *brand* artinya adalah sebuah *trademark* yang merupakan identifikasi. Jika *brand* adalah *trademark*, *branding* adalah aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan citra positif dari pelanggannya. Proses berkomunikasi dan membangun citra ini memiliki beberapa tahapan seperti *brand awareness*, *brand knowledge*, dan *brand experience* yang nantinya akan berujung kepada *brand loyalty* yang adalah loyalitas pelanggan kepada *brand* (Febriani, 2020. hlm. 5-6). *Branding* digital saat ini sangat penting dilakukan karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand*. *Branding* melalui *digital marketing* juga meningkatkan dan mempererat hubungan antara *brand* dan pelanggan serta tercipta komunikasi dua arah (Granata, 2019, hlm. 58). Ketika komunikasi dua arah antara *brand* dengan pelanggan terjadi keterikatan (*emotional attachment*) yang didasari pada kepercayaan dan ketergantungan pelanggan (Patwardhan, 2011, hlm. 297).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang menganalisa sebuah pengalaman sosial dan mendeksripsikannya. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menemukan dan memahami makna terhadap masalah sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkapkan fakta dibalik sebuah pengalaman sosial dan menjelaskan pengalaman sosial tersebut.

Teknik pengumpulan data atau informasi yang digunakan adalah wawancara (*in-depth interview*). Wawancara dilakukan dengan empat informan yang merupakan perwakilan dari pelanggan FAYT dengan latar belakang yang berbeda namun sesuai dengan *target market* dari FAYT. Pemilihan informan pada wawancara ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan informan dengan sengaja sesuai dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2009).

Kriteria dari informan ditentukan sebagai berikut; (1) Merupakan seorang perempuan berumur 20-an dengan kesibukan yang berbeda-beda, (2) informan sudah mengetahui FAYT dalam waktu yang cukup lama, (3) informan pernah melakukan pembelian di FAYT, (4) informan sering melihat Instagram FAYT untuk melihat informasi dan *campaign* FAYT terbaru.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang berupaya untuk memahami realitas pengalaman manusia yang terbentuk oleh kehidupan sosial. Penelitian dengan paradigma konstruktivisme berfokus kepada pandangan partisipan terhadap situasi yang sedang diteliti. Penelitian dengan paradigma konstruktivisme juga cenderung mengembangkan teori selama proses berlangsung (Mackenzie & Knipe, 2006).

4. TEMUAN

Dalam bab ini akan dibahas hasil temuan berdasarkan wawancara yang telah dilakukan. Sesuai dengan target market FAYT yang mengincar perempuan di kelas sosial menengah, berusia 20-30an, dengan latar belakang pekerjaan yang beragam, penulis akhirnya memilih 4 orang informan yang dianggap dapat mewakili pelanggan FAYT. 4 informan tersebut memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda sehingga bisa mewakili sudut pandang yang berbeda-beda. Berikut merupakan penjelasan singkat mengenai informan:

Tabel 4.1 Jabaran informan

Inisial	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Sebagai
MO	Perempuan	21 tahun	Mahasiswi	Informan 1
RP	Perempuan	26 tahun	Ibu Rumah Tangga	Informan 2
JC	Perempuan	21 tahun	Karyawan Magang	Informan 3
AT	Perempuan	29 tahun	Karyawan Swasta	Informan 4