

BAB II

KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini terdapat tiga penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi untuk perbandingan, memperluas dan memperdalam teori. Ketiga penelitian terdahulu ini dipilih berdasarkan topik yang relevan sehingga dapat membantu memperkuat penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang pertama dibuat oleh Vika Nupriyanti dan Ratih Hurriyanti dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kinerja Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall’s Selection Oreo di Kecamatan Cikajang – Garut)”. Penelitian terdahulu pertama ini bertujuan untuk memperoleh temuan mengenai gambaran kinerja *co-branding* pada produk es krim Wall’s Selection Oreo, gambaran keputusan pembelian konsumen terhadap es krim Wall’s Selection Oreo, dan bagaimana pengaruh kinerja *co-branding* terhadap keputusan pembelian es krim Wall’s Selection Oreo. Teori atau konsep yang digunakan adalah *co-branding* dan keputusan pembelian. Berdasarkan metodologi, penelitian terdahulu ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kinerja *co-branding* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,2% . Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa *co-branding* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penilaian dari dimensi *co-branding* penilaian tertinggi adalah dimensi *brand is sufficiently strong* (Merek yang cukup kuat). Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua merek yang melakukan *co-branding* yaitu merek es krim Wall’s dan biskuit Oreo sudah dikenal dibenak konsumen.

Penelitian terdahulu yang kedua dibuat oleh Ancilla Q. M., Ashanta M. S., Dr. Eka Ardianto, dan Yudo Hartanto dengan penelitian yang berjudul “Eksplorasi Message Strategy dan Sub-Process Consumer Engagement di Akun Instagram @netflixid”. Penelitian terdahulu kedua ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai jenis *message strategy* yang digunakan oleh akun Instagram @netflixid dan jenis *consumer engagement sub-processes* di dalam kolom komentar @netflixid. Teori atau konsep yang digunakan adalah *consumer engagement*, *message strategy*, *consumer engagement rate*, *social media*. Berdasarkan metodologi, penelitian terdahulu ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode netnografi. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan sebuah sub-kategori baru dalam *message strategy: affective* yang digunakan oleh @netflixid di dalam konten yang diunggahnya, yaitu *empathy*. Kemudian menemukan adanya *sub-process consumer engagement* baru sebagai bentuk aktivitas dari sebuah *consumer engagement* yang tercipta dari konsumen di dalam kolom komentar @netflixid, yakni *objecting*, *emoting*, dan *partaking*. Dengan melakukan proses analisis kembali, peneliti dalam penelitian ini mendapati bahwa ternyata karakter dari *sub-process consumer engagement* memang terbentuk akibat *message strategy* atau pemberi konteks yang digunakan oleh @netflixid, terkecuali *sub-process: advocating*, *sharing*, dan *objecting*.

Penelitian terdahulu yang ketiga dibuat oleh Imam Nur Hakim dengan penelitian yang berjudul “Bagaimana Mengukur Efektifitas Co-Branding Wonderful Indonesia: Studi Konseptual”. Penelitian terdahulu ketiga ini bertujuan untuk mengetahui cara mengukur keefektifan *co-branding* dari sudut pandang wisatawan dan mengaitkan antara subyek (wisatawan), obyek (*co-branding* dan mitra yang saling bekerjasama), *stakeholder* (Kemenpar), serta kebutuhan (alat ukur dan metode pengukuran) yang sama sebelumnya. Teori atau konsep yang digunakan adalah *co-branding*, *brand awareness*, *brand image*, *brand attitude*, dan *purchase intentions*. Berdasarkan metodologi, penelitian terdahulu ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan model analisis deskriptif melalui pendekatan konseptual. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa pilihan

kesadaran merek, citra merek, sikap terhadap merek, niat beli, dan kekuatan elemen pembentuk co-branding seperti *adequate brand awareness, sufficiently strong brand, favorable, unique association, positive consumer judgment, positive consumer feelings* dapat menjadi alat ukur untuk menentukan sejauh mana kolaborasi ini dianggap efektif.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	PENELITIAN 1	PENELITIAN 2	PENELITIAN 3
Peneliti & Tahun	Vika Nurpriyanti & Ratih Hurriyati (2016)	Ancilla Quena Muljono, Ashanta Maktasaridewi Setiadi, Dr. Eka Ardianto, Yudo Hartono S.Sos (2019)	Imam Nur Hakim (2020)
Judul Penelitian	Pengaruh Kinerja <i>Co-Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo Di Kecamatan Cikajang- Garut)	Eksplorasi <i>Message Strategy</i> dan <i>Sub-Process Consumer Engagement</i> di Akun Instagram @Netflixid	Bagaimana Mengukur Efektifitas <i>Co-Branding</i> Wonderful Indonesia: Studi Konseptual

	PENELITIAN 1	PENELITIAN 2	PENELITIAN 3
Tujuan Penelitian	<p>untuk memperoleh temuan mengenai</p> <p>1) gambaran kinerja Co-Branding pada produk es krim Wall's Selection Oreo 2) gambaran keputusan pembelian konsumen terhadap es krim Wall's Selection Oreo 3) Bagaimana pengaruh kinerja <i>co-branding</i> terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Selection Oreo.</p>	<p>untuk mengidentifikasi berbagai jenis <i>message strategy</i> yang digunakan oleh akun Instagram @netflixid dan jenis <i>consumer engagement sub-processes</i> di dalam kolom komentar @netflixid.</p>	<p>untuk mengetahui cara mengukur keefektifan <i>co-branding</i> dari sudut pandang wisatawan. , dan mengaitkan antara subyek (wisatawan), obyek (<i>co-branding</i> dan mitra yang saling bekerjasama), <i>stakeholder</i> (Kemenpar), serta kebutuhan (alat ukur dan metode pengukuran) yang sama sebelumnya.</p>
Teori/Konsep	<p><i>Co-Branding</i>, Keputusan Pembelian</p>	<p><i>Consumer Engagement, Message Strategy, Instagram, Consumer Engagement Rate, Social Media</i></p>	<p><i>Co-Branding, Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude, Purchase Intentions</i></p>

	PENELITIAN 1	PENELITIAN 2	PENELITIAN 3
Metodologi	Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Metode yang digunakan adalah <i>explanatory survey</i> dengan teknik <i>simple random sampling</i> terhadap <i>sample</i> sebanyak 70 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan alat bantu <i>software</i> komputer SPSS 21.0 <i>for windows</i> .	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metodologi netnografi, dan metode domain <i>analysis</i> dan <i>narrative analysis</i> , dengan bantuan aplikasi analisis data kualitatif, yaitu N-Vivo.	metode kualitatif dengan model analisis deskriptif melalui pendekatan konseptual.
Hasil Penelitian	hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa <i>co-branding</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap-	Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya sebuah sub-kategori baru dalam <i>message strategy: affective</i> yang digunakan oleh @netflixid di dalam-	Hasil penelitian ini menemukan bahwa pilihan kesadaran merek, citra merek, sikap terhadap merek, niat beli, dan kekuatan elemen-

	PENELITIAN 1	PENELITIAN 2	PENELITIAN 3
	<p>keputusan pembelian.</p> <p>Berdasarkan penilaian dari dimensi <i>co-branding</i> penilaian tertinggi adalah dimensi <i>brand is sufficiently strong</i> (Merek yang cukup kuat). Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua merek yang melakukan <i>co-branding</i> yaitu merek es krim Wall's dan biskuit Oreo sudah dikenal dibenak konsumen.</p>	<p>konten yang diunggahnya, yaitu <i>empathy</i>. Peneliti pun kemudian menemukan adanya <i>sub-process consumer engagement</i> baru sebagai bentuk aktivitas dari sebuah <i>consumer engagement</i> yang tercipta dari konsumen di dalam kolom komentar @netflixid, yakni <i>objecting, emoting, dan partaking</i>. Dengan melakukan proses analisis kembali, peneliti mendapati bahwa ternyata karakter dari <i>sub-process consumer engagement</i> memang terbentuk akibat <i>message strategy</i> atau pemberi konteks yang digunakan oleh @netflixid, terkecuali <i>sub-process: advocating, sharing, dan objecting</i>.</p>	<p>Hasil penelitian ini menemukan bahwa pilihan kesadaran merek, citra merek, sikap terhadap merek, niat beli, dan kekuatan elemen pembentuk <i>co-branding</i> seperti <i>adequate brand awareness, sufficiently strong brand, favorable, unique association, positive consumer judgment, positive consumer feelings</i> dapat menjadi alat ukur untuk menentukan sejauh mana kolaborasi ini dianggap efektif.</p>

	PENELITIAN 1	PENELITIAN 2	PENELITIAN 3
Jurnal Referensi	Journal of Business Management and Entrepreneurship (JBME) Sinta 3	Jurnal prasetiya mulya : Kajian Branding Indonesia Sinta 5	Jurnal Kepariwisata Indonesia Sinta 4
Link Jurnal	https://www.researchgate.net/publication/340716892_PENGARUH_KINERJA_CO-BRANDING_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Survei_pada_Mini_Market_Penjual_Es_Krim_Wall%27s_Selection_Oreo_di_Kecamatan_Cikajang_-_Garut/fulltext/5e9a1e80299bf13079a24ba1/PENGARUH-KINERJA-CO-BRANDING-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN-Survei-pada-Mini-Market-Penjual-Es-Krim-Walls-Selection-Oreo-di-Kecamatan-Cikajang-Garut.pdf?origin=publication_detail	https://journal.prasetiyamulya.ac.id/journal/index.php/kbi/article/download/37/6	http://103.149.47.33/index.php/jki/article/download/151/40

Terdapat beberapa persamaan dari tiga jenis penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu konsep yang digunakan *co-branding* dari Keller (2013) dan strategi pesan dari Clow & Baack (2018). Namun, yang jadi pembeda penelitian ini

dengan penelitian terdahulu di atas adalah metodologi penelitian yang digunakan. Pada penelitian 1 menggunakan metode kuantitatif deskriptif sedangkan penelitian 2 dan penelitian 3 menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini akan jadi pelengkap dan pembaruan atas penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Penelitian ini ingin mengetahui elemen *co-branding* dan jenis strategi pesan yang digunakan pada *post feeds* Instagram @dearmebeauty. Penelitian ini menggunakan konsep *co-branding* menurut Keller (2013) dan strategi pesan menurut Clow and Baack (2018). Sehingga muncul penelitian ini dengan judul “Strategi Pesan Co-Branding Dear Me Beauty dan KFC di Instagram @dearmebeauty”.

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 Strategi Pesan

Dalam *strategic communication*, pesan berperan penting melibatkan sebuah organisasi untuk menggambarkan dirinya sendiri, berbagi informasi, dan nilai yang dimiliki. Strategi pesan adalah tentang melibatkan *stakeholders*, membangun hubungan dan bekerja sama, di dalam prosesnya menciptakan pesan terbaik untuk merek atau *communicative entity* (Holtzhausen et al, 2021).

Menurut Laskey, Day & Crask 1989 dalam Muljono & Setiadi (2019, p.51) strategi pesan merupakan sebuah panduan yang menentukan dasar dari konten pada sebuah merek, seperti iklan atau *brand post* dimana strategi pesan tersebut digunakan untuk menjembatani *gap* antara yang ingin disampaikan oleh penjual dan apa yang konsumen perlu dengar. Sedangkan menurut Clow & Baack (2018) strategi pesan merupakan taktik atau pendekatan utama yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan.

Strategi pesan memiliki tiga kategori yakni kognitif, afektif dan konatif. Pada setiap kategori strategi pesan tersebut memiliki komponen-komponen yaitu seperti:

1) Strategi pesan kognitif

Strategi pesan kognitif menyajikan argumen rasional atau potongan informasi kepada konsumen. Strategi pesan kognitif memengaruhi keyakinan seseorang dengan menyarankan salah satu dari berbagai manfaat produk potensial. Terdapat lima bentuk utama strategi pesan kognitif, yaitu:

a) Generic message

Pesan secara langsung mempromosikan atribut atau manfaat produk tanpa klaim keunggulan.

b) Preemptive message

Pesan yang memberikan keunggulan produk berdasarkan atribut atau manfaat spesifik produk.

c) Unique Selling Proposition

Pesan yang memberikan klaim secara eksplisit mengenai keunikan atau keunggulan yang dapat didukung atau dibuktikan dengan cara tertentu

d) Hyperbole

Pendekatan pesan yang membuat klaim yang tidak dapat diuji berdasarkan beberapa atribut atau manfaat.

e) Comparative Advertisement

Pesan secara langsung atau tidak langsung membandingkan barang atau jasa dengan pesaing.

2) Strategi pesan afektif

Suatu pesan yang menyentuh perasaan atau emosi dan mencocokkan perasaan tersebut dengan barang, jasa atau perusahaan. Pesan-pesan ini

untuk meningkatkan kesukaan seseorang terhadap produk, mengingat daya tarik, atau pemahaman pesan. Terdapat dua bentuk strategi pesan afektif, yaitu:

a) Resonance

Pesan yang menghubungkan produk dengan pengalaman konsumen untuk mengembangkan ikatan yang lebih kuat antara produk dan konsumen.

b) Emotional

Pesan yang mencoba untuk menimbulkan emosi yang kuat untuk membantu konsumen dalam mengingat produk dan menentukan pilihan. Dalam hal ini emosi yang dihubungkan adalah kepercayaan, keandalan, persahabatan, kebahagiaan, keamanan, kemewahan, ketenangan, kesenangan, romansa dan gairah.

3) Strategi pesan konatif

Strategi pesan konatif mengarah langsung kepada tanggapan konsumen. Strategi konatif dapat dilakukan melalui berbagai promosi, seperti program penukaran kupon, *cash back*, atau mengarahkan langsung konsumen untuk mengakses *website* resmi.

Dalam mengembangkan pesan menurut Holtzhausen et al. (2021), sebuah perusahaan harus selalu menjaga nilai-nilai inti perusahaan. Pesan tidak hanya dibuat oleh sebuah agensi atau departemen pemasaran. Strategi pesan yang baik muncul dari visi perusahaan, dari penelitian dan pengembangan produk, dan dari mendengarkan karyawan atau *stakeholders* lainnya. Jika perusahaan tidak setia pada nilai-nilai intinya sendiri dalam pesannya. Akibatnya konsumen juga dapat tidak setia pada perusahaan tersebut.

Strategi pesan harus bergerak cepat dan mudah beradaptasi berdasarkan dengan yang sedang terjadi di dunia, di pasar, dan dalam kehidupan *stakeholders* perusahaan. Hal ini tidak berarti bahwa strategi pesan bersifat

situasional. Strategi pesan tidak hanya harus setia terhadap misi dan nilai-nilai perusahaan, tetapi juga harus kreatif, inovatif, dan *fresh* (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021). Perkembangan teknologi media sosial terus mendorong aktivisme konsumen membuat perusahaan menyadari bahwa penting untuk mengkomunikasikan *value* perusahaan untuk mempertahankan relevansi dan vitalitasnya di antara *stakeholders*.

Strategi pesan disampaikan melalui berbagai saluran atau metode. Pesan dapat disampaikan kepada khalayak melalui saluran media seperti TV, radio dan media sosial. Menurut Holtzhausen et al. (2021) strategi pesan dapat dikomunikasikan melalui beberapa saluran, yaitu:

1) Advertising

Advertising adalah bentuk komunikasi persuasif yang dijalankan di media dan dibayar oleh sponsor. Ada beberapa tempat iklan perusahaan disebarluaskan, yaitu di surat kabar, majalah, televisi, radio, iklan luar ruang seperti *billboards*, *direct mail* dan iklan *online* seperti *paid search*, *social media*, *streaming video advertising* dan *digital display advertising*.

Dalam pembuatan iklan terdapat beberapa elemen agar iklan menjadi efektif. Iklan terdiri dari kombinasi kata dan gambar yang kaya dan penggunaannya yang kreatif akan menghasilkan interaksi antara pengiklan dan audiens. Untuk mencapai hal tersebut perlu dilakukan beberapa taktik kreatif untuk memengaruhi kesadaran merek dan tujuan komunikasi yang benar. Berikut adalah elemen – elemen dalam iklan yang menjadi taktik kreatif untuk mencapai tujuan iklan.

a) Creative Units

Faktor terpenting dalam hal *creative units* untuk menarik perhatian dalam iklan radio dan televisi adalah lamanya iklan. Perhatian terhadap iklan berhubungan langsung dengan lamanya iklan. Iklan yang lebih panjang akan menarik perhatian yang lebih besar dari

pada iklan yang lebih pendek. Aturan praktis yang sama juga berlaku untuk iklan *digital*. Iklan yang lebih besar atau lebih banyak cenderung lebih menarik perhatian dari pada iklan yang kecil atau iklan yang sedikit.

b) Word

Kunci perhatian dalam komunikasi pemasaran adalah kata-kata yang dipilih dan ilustrasinya. Jika komunikasi siaran, audio awal yang menjadi kunci perhatian seperti kata-kata atau musik, jika televisi atau internet yang menjadi kunci perhatian adalah visual. Untuk memaksimalkan mendapatkan perhatian, komunikasi pemasaran harus memperhatikan cara di mana kata-kata dalam judul atau subjudul. Salah satu cara paling sederhana untuk menarik perhatian audiens dengan kata-kata dalam iklan adalah dengan menggunakan huruf yang tidak terduga. Misalnya menggunakan huruf yang jarang ditemui seperti q, x, atau z. atau dengan sengaja mengubah ejaan kata seperti smooth menjadi smoooooth!.

c) Picture

Gambar memiliki peran yang lebih penting dalam mendapatkan perhatian dari pada kata-kata. Tanpa gambar yang efektif untuk menarik perhatian pembaca dan menarik mereka ke teks, kecil kemungkinan iklan tersebut akan berhasil. Penggunaan warna pada gambar juga menjadi faktor terpenting dalam mendapatkan perhatian audiens. Full color lebih menarik perhatian dari pada dua warna atau hitam-putih. Penggunaan hitam-putih hanya meningkatkan perhatian sekitar 20%, kemudian penggunaan dua warna meningkatkan perhatian 50%, sedangkan penggunaan lebih dari dua warna meningkatkan perhatian sebanyak 80%.

d) Music

Musik sering menjadi bagian dari iklan yang secara umum memiliki efek positif untuk menarik perhatian. Musik juga dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa musik yang sesuai akan memberikan pengaruh positif terhadap penjualan.

2) Sales Promotions

Sales promotions dirancang untuk meningkatkan penjualan atau mendorong penggunaan atau uji coba suatu produk atau layanan. Kegiatan *sales promotions* dapat membantu pelanggan dalam proses pengambilan keputusan dengan memberikan insentif untuk tindakan. Beberapa bentuk *sales promotions* yang komprehensif, yaitu kupon, pengambilan sampel, premi, program loyalitas, undian, kontes, demonstrasi merek, *cash back*, *free trial*, paket bonus, program bersama, merchandise logo, dan pengalaman.

3) Public Relations

Setiap organisasi atau perusahaan besar memiliki orang atau unit hubungan masyarakat untuk menyuarakan pesan inti perusahaan. Taktik yang paling umum untuk menyebarkan pesan melalui PR adalah *news release*.

Saluran dan aktivitas yang tersedia untuk menyalurkan pesannya hampir tidak ada habisnya di media dan di pasar. Tidak ada media atau kelas media yang cukup untuk strategi pesan yang efektif (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021). Sebuah pesan harus disampaikan, diterima, didaur ulang, dan dibagikan melalui perpaduan saluran media dan kegiatan perusahaan yang dibuat dengan baik. Menurut Holtzhausen et al. (2021), terdapat empat jenis media dalam menjalankan strategi pesan.

1) Paid Media

Paid media adalah sesuatu yang dianggap sebagai iklan tradisional termasuk iklan majalah, *newspaper display ads*, televisi, radio, *billboards*, dan iklan *online*.

2) Earned Media

Earned media diperoleh dengan baik dan oleh karena itu membutuhkan pihak ketiga untuk mengkomunikasikan pesannya kepada *stakeholders*. Sebuah *brand* harus melakukan sesuatu yang menghasilkan liputan *pers*, ulasan positif, dan rekomendasi.

3) Shared Media

Shared media merupakan interaksi dan keterlibatan bersama dengan konten bermerek di *platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube. *Paid media* dan *owned media* sering menginspirasi *shared media*. Ketika *shared media* mulai mendapatkan banyak perhatian, itu dapat mengarah ke media yang diperoleh.

4) Owned Media

Owned media adalah segala sesuatu yang berada di bawah kendali langsung perusahaan seperti situs web, *newsletter*, katalog, media sosial dan blog. Dasar dari strategi *owned media* adalah kendaraan saluran konten yang digunakan untuk mengirimkan konten kepada audiens secara langsung. Kunci untuk saluran konten yang sukses adalah memiliki konten menarik yang relevan dan berharga, dan menggunakan semua data yang tersedia untuk mempersonalisasikan pengalaman pelanggan.

Pada penelitian ini, strategi pesan disalurkan melalui jenis media *owned media*, yaitu media sosial Instagram.

2.2.2.1 Instagram

Instagram adalah jenis media sosial berupa aplikasi yang digunakan penggunanya untuk berbagi gambar serta video dan dapat menerapkan filter pada gambar maupun video kemudian menyebarkannya ke jejaring sosial lainnya (Innova , 2016). Menurut Feroza & Misnawati (2020) Instagram berasal dari dua kata yaitu, “insta” dan “gram”. Kata “insta” berasal dari kata instan yang mengartikan pengguna media sosial Instagram ini dapat membagikan gambar atau video secara instan. Sedangkan “gram” berasal dari kata telegram yang berarti pengguna media sosial Instagram ini dapat membagikan gambar maupun video dengan cepat.

Perkembangan pada Instagram sangat menggiurkan penggunanya. Menurut Dian Prajarini (2020), Instagram memiliki beberapa fitur yang sangat menarik, yaitu:

a) Like, Share dan Comment

Fitur ini membuat pengguna Instagram merasa senang karena setiap kali mengunggah konten, penggunanya akan selalu penasaran sudah berapa orang yang memencet tombol *like* dan *share*. Fitur *comment* juga menjadi salah satu cara penggunanya berinteraksi dengan pengguna lainnya. Oleh karena itu fitur *like*, *share*, dan *comment* ini bisa menambah percaya diri pengguna.

b) Feeds Instagram

Fitur ini adalah fitur utama dari Instagram yaitu berbagi foto dan video. Dalam fitur ini pengguna dapat membagikan foto atau videonya dengan memberikan *caption* yang menarik dan juga dapat menandai unggahannya ke pengguna lain (Rachmawati, 2021).

c) Direct message

Fitur ini adalah salah satu fitur untuk penggunanya berinteraksi secara *personal* dengan pengguna yang lainnya.

d) Follow & followers

Seorang pengguna Instagram bisa mengikuti (*follow*) akun Instagram pengguna lain dan juga bisa mendapatkan pengikut (*follower*) dari pengguna akun Instagram lain. Jumlah *follower* pada sebuah akun Instagram dapat menambahkan rasa percaya diri pengguna.

e) Instagram Story

Instagram juga memiliki fitur *story* yang dapat digunakan untuk berbagi gambar maupun video. Tetapi konten pada fitur *story* ini hanya bertahan selama 24 jam. Sehingga biasanya konten di dalamnya hanya berisi konten yang durasinya singkat.

f) Live Video Streaming

Fitur ini merupakan siaran video secara langsung. Fitur ini memudahkan pengguna untuk berinteraksi karena hanya perlu mengaktifkan kamera tanpa perlu melakukan *editing*.

g) Highlight

Fitur ini sangat berguna untuk pengguna jika menginginkan konten di dalam *story* bertahan dalam jangka panjang dan bisa di lihat kembali oleh pengguna lain kapan pun. Pada fitur *highlight* ini, pengguna dapat mengelompokkan *story* berdasarkan kategori-kategori yang diinginkan oleh pengguna.

2.3 Alur Penelitian

