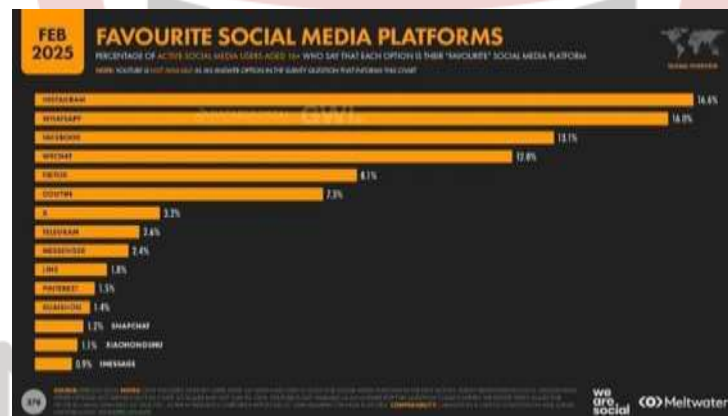


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan laporan Kepios, pada Februari 2025, jumlah pengguna *Instagram* secara global mencapai 1,74 miliar. Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan pengguna *Instagram* terbanyak di dunia, dengan 91 juta pengguna per Januari 2025. Namun, data terbaru dari NapoleonCat menunjukkan sedikit perbedaan. Per Mei 2025, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia tercatat sebanyak 90.183.200 pengguna. Data ini menunjukkan adanya sedikit penurunan dibandingkan angka yang dilaporkan oleh Kepios untuk bulan Januari 2025 (Julius, 2025). Adapun grafik dari data terbaru pengguna *Instagram* di Indonesia tahun 2025, yaitu:



Tabel 1 Grafik Pengguna Instagram Tahun 2025
Sumber : [WaAre Social](#) dan [Meltwater](#) pada 5 Februari 2025

Grafik di atas bisa dilihat, *Instagram* menjadi platform media sosial favorit di dunia. Sebanyak 16,6 persen pengguna media sosial aktif berusia 16 tahun ke atas menyebut *Instagram* sebagai platform pilihan mereka. Di posisi kedua, *WhatsApp* mengamankan 16 persen suara, disusul *Facebook* dengan 13,1 persen. *WeChat* berada di urutan keempat dengan 12 persen, meskipun popularitasnya sebagian besar terkonsentrasi di Cina. Faktanya, data menunjukkan hanya 0,2 persen pengguna media sosial di luar China yang

menyebut *WeChat* sebagai *platform* favorit mereka. *TikTok* menempati posisi kelima dengan 8,1 persen pengguna dewasa yang mengaku menjadikannya sebagai media sosial pilihan mereka. Douyin, versi *TikTok* untuk Cina, mendapatkan angka 7,3 persen. Sementara itu, meskipun banyak spekulasi mengenai penurunan popularitas X (sebelumnya *Twitter*), *platform* ini masih mempertahankan basis penggemarnya. Data menunjukkan 3,2 persen pengguna dewasa masih memilih X sebagai media sosial favorit mereka. Angka ini sama dengan tahun lalu dan hanya sedikit menurun dari 3,4 persen yang tercatat dalam laporan Digital 2023 *Global Overview*. (Wearesocial.com, 2025).

Sebagian besar pengguna media sosial di Indonesia merupakan generasi muda, yang tergolong generasi muda adalah orang – orang yang lahir dalam tenggang waktu 1981-1994, 1995-2010 dan 2011 ke atas. Kelompok yang lahir tahun 1981-1994 dinamakan generasi Y, sedangkan kelompok yang lahir dalam kurun waktu 1995-2010 dinamakan generasi Z, sementara kelompok yang lahir tahun 2011 ke atas dinamakan generasi Alpha (Arianto, 2022a).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang sangat luas dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang komunikasi dan bisnis, kemajuan ini mempermudah akses informasi juga mengubah cara orang berinteraksi, berkolaborasi, serta menjalankan aktivitas ekonomi secara lebih efisien dan inovatif (Timoty Agustian Berutu et al., 2024). Perkembangan pesat media sosial secara mendalam mengubah ranah aktivisme mahasiswa termasuk dunia bisnis. Platform seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan, yang lebih baru, TikTok, telah muncul sebagai alat penting untuk memobilisasi kelompok besar, berbagi informasi, dan membina hubungan (Shiddiq et al., 2024).

Manifestasi paling nyata dari revolusi digital ini adalah kemunculan media sosial sebagai *platform* utama yang mendominasi cara manusia berkomunikasi dan berbagi informasi di era modern, yang mampu menjadi alat strategis dalam pemasaran produk dan jasa yang mampu menjangkau audiens secara luas dan tersegmentasi biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan

metode tradisional. Perkembangan media sosial telah memberi pengguna kesempatan untuk meluncurkan bisnis yang selalu mereka impikan. Media sosial merupakan alat yang hebat untuk jual beli bisnis karena memungkinkan kita memasarkan produk dan memberikan informasi *komprehensif* (Armayani et al., 2021).

Instagram menempati posisi yang sangat signifikan dan strategis karena kemampuannya dalam menjembatani komunikasi visual antara pelaku usaha dan konsumen secara efektif, dimana fitur-fitur seperti foto, video, *stories*, *reels*, dan *live streaming*. Masyarakat paling sering menanggapi dan mengakses media yang berisi kata-kata, foto, *pamflet*, *poster*, spanduk, dan konten lainnya untuk berbagai tujuan, termasuk pendidikan, pengembangan masyarakat, bisnis, hobi, dan kesenangan (Sari & Fasa, 2023). *Instagram* mampu memberi cara untuk terhubung secara visual dengan produk sebelum melakukan pembelian, konten visualnya juga memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pelanggan saat berbelanja. *Instagram* mengalami peningkatan konten video, dan pengguna mengunggah video lebih sering sejak fitur *stories* ditambahkan. *Instagram* harus menjadi komponen strategi pemasaran, karena gambar merupakan bagian penting dari proses pemasaran dan grafis berperan penting dalam komunikasi pemasaran (Kusumadewi et al., 2021).

Instagram sebagai *platform* visual terbukti efektif dalam membangun identitas merek dan menarik perhatian konsumen melalui fitur-fitur unggulan seperti *feeds*, *stories*, *reels*, dan *Instagram Shopping* yang mendukung penyajian konten estetik, interaktif, dan mudah diakses. Keunggulan ini dimanfaatkan secara optimal oleh industri fashion yang sangat bergantung pada visualisasi untuk menampilkan desain, gaya, dan identitas produk. Melalui *Instagram*, pelaku usaha *fashion* dapat menciptakan narasi visual yang kuat, membentuk citra merek yang konsisten, serta menjalin komunikasi aktif dengan *audiens*. *Instagram* bukan hanya media promosi, tetapi juga menjadi ekosistem strategis yang mendorong pertumbuhan dan *inovasi* bisnis *fashion* di era digital (Watajdid et al., 2021).

Instagram sebagai media promosi telah menjadi pilihan utama bagi

pelaku usaha *fashion* karena memberikan kemudahan yang signifikan dalam dibandingkan dengan media konvensional seperti iklan cetak, televisi, atau *billboard*, sehingga memungkinkan pelaku usaha, terutama UMKM dan pemilik *brand fashion* lokal, untuk mengalokasikan sumber daya mereka secara lebih optimal tanpa harus mengorbankan jangkauan dan efektivitas promosi (Nursyamsi et al., 2022).

Konteks dalam promosi bisnis *fashion*, strategi komunikasi visual di *Instagram* tidak hanya mencerminkan citra produk, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan pengikut. Proses ini seringkali dilakukan melalui pendekatan *personal* dan *naratif* yang terjalin dalam setiap unggahan. Komunikasi dua arah antara pemilik akun dan pengikut juga memberikan peluang besar untuk membentuk loyalitas merek dan meningkatkan *intensitas interaksi*. Menunjukkan *Instagram* bukan hanya media promosi, melainkan juga sarana untuk membangun relasi sosial yang bernilai bagi perkembangan bisnis (Veranita et al., 2021)

Studi sebelumnya menunjukkan media sosial, terutama melalui strategi *personal branding* yang konsisten dan strategis, sangat efektif dalam membentuk dan memperkuat citra merek, khususnya di *industri fashion*. Pelaku usaha dan *influencer* memanfaatkan kekuatan visual, *caption persuasif*, dan interaksi aktif untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan *audiens*, sehingga *brand* tampil lebih *autentik* dan *relevan* dengan preferensi konsumen masa kini. Keberhasilan *personal branding* ini tidak hanya memperkuat posisi *brand* di pasar yang kompetitif, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen, di mana mereka membeli bukan hanya produk, melainkan juga nilai, cerita, dan identitas *brand*, menjadikan *personal branding* sebagai kunci penting dalam pemasaran dan loyalitas pelanggan di era digital (Ramadhan & Kurniasari, 2022).

Strategi komunikasi pemasaran, akun bisnis *fashion* di *Instagram* kerap menerapkan komunikasi persuasif dan dua arah untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan *audiens*. Melalui konten interaktif seperti polling, Q&A, dan komentar, *brand* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga

mendorong partisipasi aktif, sehingga menciptakan rasa keterlibatan dan kepemilikan emosional terhadap produk maupun nilai brand. Pendekatan ini memperkuat loyalitas pelanggan, membentuk citra positif, serta memberikan insight berharga mengenai preferensi pasar. Dengan demikian, *Instagram* berperan bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang dialog strategis antara brand dan komunitasnya di tengah dinamika pasar yang terus berkembang (Anisyahrini & Bajari, 2019).

Komunikasi bisnis berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan, karena tanpa adanya komunikasi yang efektif, pelanggan tidak akan mengetahui produk yang ditawarkan. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media promosi, baik kepada pihak eksternal seperti konsumen maupun internal seperti karyawan. Di lingkungan internal perusahaan, komunikasi juga penting untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan karyawan terhadap produk, karena tanpa pemahaman dan keyakinan mereka, maka informasi yang disampaikan akan terhambat dan tidak sepenuhnya diterima oleh penerima (Praditya, 2019).

Peristiwa tersebut tidak dapat dilepaskan dari sifat komunikasi yang adaptif dan terus berevolusi mengikuti pola sosial masyarakat modern. Dalam perspektif Islam, kemampuan menyampaikan pesan dengan cara yang baik dan jujur adalah bagian dari amanah komunikasi, sebagaimana firman Allah dalam Surah An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Terjemahan : “*Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik.*”

Sayyid Quthb dan Buya Hamka menafsirkan surat An-Nahl ayat 125 ini yaitu serulah manusia atau mengajak manusia melakukan sesuatu karena Allah, pentingnya berdakwah dengan penuh bijaksana serta kasih sayang dalam menyampaikan kebenaran (Husen, 2017). Ayat ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang bijaksana dan santun, termasuk dalam konteks bisnis

dan pemasaran digital yang kini dilakukan melalui media sosial. Komunikasi bisnis *fashion* di *Instagram* kini semakin kompleks dengan mengintegrasikan isu-isu sosial dan budaya ke dalam strategi pemasarannya. Banyak brand memanfaatkan momentum seperti hari besar atau gerakan sosial untuk menyampaikan pesan *inklusif* yang mencerminkan keberagaman dan nilai-nilai progresif, terutama bagi kalangan muda urban yang peka terhadap isu tersebut.

Pendekatan ini tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga membangun identitas brand yang relevan dan bernilai, sehingga mampu menarik simpati dan loyalitas konsumen yang memiliki kesadaran sosial tinggi. Menggabungkan nilai sosial kedalam komunikasi, brand memperluas jangkauan pasar, memperkuat posisinya di media sosial yang kompetitif, serta menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan audiens, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan di era digital (Sofia & Zuhri, 2021).

Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan individu untuk memperoleh penghasilan, memenuhi kebutuhan hidup, atau mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya finansial secara optimal agar efektif dan efisien. Bidang-bidang seperti pertanian, industri, jasa, dan perdagangan termasuk dalam lingkup bisnis.

Branding dalam bisnis *fashion* tidak cukup hanya menampilkan produk secara visual, melainkan membutuhkan strategi yang terencana untuk membentuk citra dan keunikan brand agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif. Salah satu strategi yang efektif adalah personal branding, di mana pemilik usaha atau tokoh yang mewakili brand membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten yang autentik, visual yang konsisten, dan interaksi aktif di platform seperti *Instagram*. Personal branding yang kuat terbukti meningkatkan kepercayaan dan daya beli konsumen karena mampu menciptakan citra yang kredibel dan relevan. Dengan demikian, personal branding menjadi fondasi strategis dalam membangun loyalitas pelanggan, memperkuat posisi brand, serta membuka peluang ekspansi dan kolaborasi

dalam industri fashion yang terus berkembang (Butar Butar & Fithrah Ali, 2018).

Mengelola konten visual di *Instagram* secara kreatif sangat penting untuk menarik minat pemirsa. Penggunaan filter warna, tata letak umpan, dan narasi yang terintegrasi ke dalam komponen visual menunjukkan hal ini. Karena fashion merupakan komoditas yang sangat estetik (Awaludin et al., 2024). Fashion secara alami akan bernilai tambah jika dikemas dengan gambar-gambar khas yang melengkapi citra merek. Konsistensi tampilan umpan juga dapat memengaruhi kepercayaan *audiens* dan kesan *eksklusivitas*, menurut penelitian terhadap para bloggerfashion (Winata et al., 2024).

No	Akun <i>Instagram</i>	Jumlah Followers	Jumlah Unggahan
1.	@by_desmamitasolima	25.000	944
2.	@by Dicananifa	2.400	901
3.	Ivory Studio RTW	1.600.000	4.779
4.	Modisteticcka.official	1.464	694
5.	Ella Guslia	23.000	2.664

Tabel 2 Akun *Instagram* Yang Serupa Dengan @by_desmamitasolima
(sumber: media social *Instagram*)

Akun *Instagram* merek @by Dicananifa, Ivory Studio RTW, Modisteticcka.official, Ella Guslia yang hanya berfokus pada berbagi gambar berulang produk mereka, seperti pakaian, tanpa keragaman konten yang kreatif atau menarik. Pendekatan ini mengubah umpan menjadi sekadar katalog, tanpa cerita, saran gaya, klip di balik layar, atau materi yang membangun koneksi dengan pemirsa. Namun, di era digital saat ini, konsumen umumnya mencari pengalaman yang lebih personal dan interaktif dari merek. Meskipun Brand Fashion ini mampu menghasilkan omset yang besar tetapi dengan ketiadaan konten yang beragam di akun-akun ini mengurangi keterlibatan dan berisiko kehilangan fokus calon pelanggan, terutama di arena konten visual yang sangat kompetitif di *Instagram*. Akibatnya, meskipun gambar produk yang

ditampilkan berkualitas sangat baik, akun-akun ini sering kali mengalami tingkat keterlibatan yang rendah karena mereka kesulitan menciptakan ikatan emosional dengan *audiens* mereka.



Gambar 1 Beranda Instagram @by_desmamasolima

Sumber: [Instagram.com/@by_desmamasolima](https://www.instagram.com/@by_desmamasolima)

Akun *Instagram* @by_desmamasolima merupakan salah satu akun bisnis fashion yang secara aktif mengelola promosi dan membangun branding melalui media sosial *Instagram*. Akun ini menghadirkan berbagai konten visual produk fashion lokal dengan gaya khas yang menjadi ciri dari brand tersebut. Melalui pendekatan visual yang konsisten dan narasi yang terstruktur, akun ini memperlihatkan strategi komunikasi bisnis yang terarah dan bertujuan untuk menciptakan citra fashion yang menarik sekaligus dekat dengan konsumen. Berbeda dengan akun *Instagram* perbandingan yang hanya memfokuskan pada unggahan foto produk secara langsung, seperti gambar baju yang dipajang di manekin atau hanya dipakai oleh seorang modelnya, pendekatan ini cenderung kurang menarik secara visual dan tidak menawarkan nilai tambah dari sisi storytelling. Meskipun informatif, namun kontennya terasa monoton dan kurang membangun engagement dengan pengikut.

Perbandingan ini, dapat dilihat pendekatan promosi melalui konten visual yang terkonsep, seperti yang dilakukan @by_desmamasolima, lebih efektif dalam membangun *brand awareness* dan *engagement* pengguna

dibandingkan dengan strategi yang hanya mengandalkan unggahan produk secara sederhana. Hal ini membuktikan dalam era digital saat ini, kekuatan visual dan narasi sangat berperan dalam menciptakan kesan dan pengalaman bagi *audiens* di media sosial.

Analisis konten *Instagram* @by_desmamitasolima, terlihat adanya pola penyampaian pesan visual yang menyatu dengan identitas *brand*. *Feed* yang disusun secara harmonis, pemilihan warna yang serasi, dan model yang merepresentasikan target pasar menjadi bagian dari strategi yang diterapkan. Menunjukkan branding melalui media sosial memerlukan perencanaan yang matang dan eksekusi yang konsisten untuk membentuk persepsi positif terhadap brand di benak konsumen (Rachmansyah & Supratman, 2020).

Ditengah potensi besar *Instagram* sebagai media promosi, akun bisnis fashion @by_desmamitasolima menghadapi tantangan nyata yang turut memengaruhi urgensi penerapan strategi komunikasi digital secara optimal. Lokasi toko fisik brand ini tidak berada di area strategis dengan lalu lintas tinggi, sehingga keterjangkauan konsumen secara langsung menjadi terbatas. Situasi ini mendorong pemilik akun untuk memaksimalkan media sosial sebagai jalur utama mengenalkan produk kepada masyarakat luas. Selain itu, ditemukan pula kecenderungan penurunan jumlah pengikut (*followers*) apabila *Brand Ambassador* tidak datang langsung atau berinteraksi aktif di toko, yang menunjukkan bahwa ketergantungan terhadap kehadiran fisik masih cukup tinggi. Pendekatan komunikasi visual di *Instagram* menjadi kunci penting untuk mempertahankan eksistensi, membangun citra brand, serta menjangkau audiens yang lebih luas di luar keterbatasan lokasi geografis. Perkembangan media sosial sebagai sarana komunikasi bisnis telah mendorong banyak pelaku usaha, termasuk dalam bidang fashion, untuk memanfaatkan *platform* seperti *Instagram* dalam membentuk citra merek dan menjalin interaksi dengan konsumen. Tidak semua akun bisnis mampu mengoptimalkan kekuatan visual dan narasi komunikasi dalam menyampaikan pesan promosi secara efektif. Akun *Instagram* @by_desmamitasolima merupakan salah satu akun bisnis *fashion* yang menarik untuk dianalisis karena

aktif dalam mengunggah konten promosi dengan gaya khas. Meski demikian, masih terdapat sejumlah pertanyaan terkait bagaimana strategi komunikasi bisnis dan proses pembentukan branding dilakukan dalam setiap konten yang ditampilkan. Selain itu, efektivitas pesan visual, konsistensi identitas merek, dan keterlibatan audiens menjadi elemen penting yang perlu ditelusuri lebih dalam. Penting untuk mengidentifikasi elemen-elemen komunikasi dan branding yang digunakan dalam akun tersebut agar dapat memahami kontribusinya terhadap daya tarik bisnis fashion di era digital

Melihat fenomena ini, penting untuk menganalisis bagaimana praktik komunikasi bisnis dan strategi *branding fashion* dilakukan oleh akun *Instagram* @by_desmamitasolima dalam membentuk persepsi merek, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat citra produk fashion lokal. Penelitian ini difokuskan untuk memahami lebih dalam bagaimana konten promosi yang ditampilkan dalam akun tersebut mengandung elemen-elemen komunikasi bisnis yang efektif serta membentuk *brand identity* yang konsisten melalui media sosial berbasis visual seperti *Instagram*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara sistematis isi promosi dalam akun @by_desmamitasolima guna melihat sejauh mana komunikasi bisnis dan strategi branding diterapkan untuk menunjang daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk fashion yang ditawarkan dengan judul **“Strategi Komunikasi Bisnis Fashion Muslimah: Analisis Isi Promosi Akun Instagram @by_desmamitasolima.”**

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Komunikasi bisnis dan Branding Fashion Muslimah di *Instagram* : Analisis isi promosi akun *Instagram* @by_desmamitasolima ?”.

2. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, penelitian ini dibatasi pada analisis isi promosi yang diunggah oleh akun *Instagram* @by_desmamitasolima. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a) Bagaimana content engagement yang diterapkan dalam konten promosi akun *Instagram* @by_desmamitasolima?
- b) Bagaimana media engagement yang diterapkan dalam konten promosi akun *Instagram* @by_desmamitasolima?
- c) Bagaimana engagement marketing activities yang diterapkan dalam konten promosi akun *Instagram* @by_desmamitasolima.

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui *content engagement* yang diterapkan dalam konten promosi akun *Instagram* @by_desmamitasolima.
- b) Untuk mengetahui *media engagement* yang diterapkan dalam konten promosi akun *Instagram* @by_desmamitasolima.
- c) Untuk mengetahui *engagement marketing activities* yang diterapkan dalam konten promosi akun *Instagram* @by_desmamitasolima.

2. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoretis:

Menambah kajian ilmiah dalam bidang komunikasi bisnis dan media sosial, khususnya dalam konteks penggunaan *Instagram* sebagai sarana *branding fashion*.

b) Manfaat Praktis:

Memberikan referensi strategis bagi pelaku usaha *fashion* dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media komunikasi promosi dan pembentukan identitas merek secara efektif.

c) Manfaat Akademis:

Menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mendalami kajian komunikasi visual, strategi promosi digital, dan branding produk *fashion* dalam ruang media sosial.

D. Penjelasan Judul

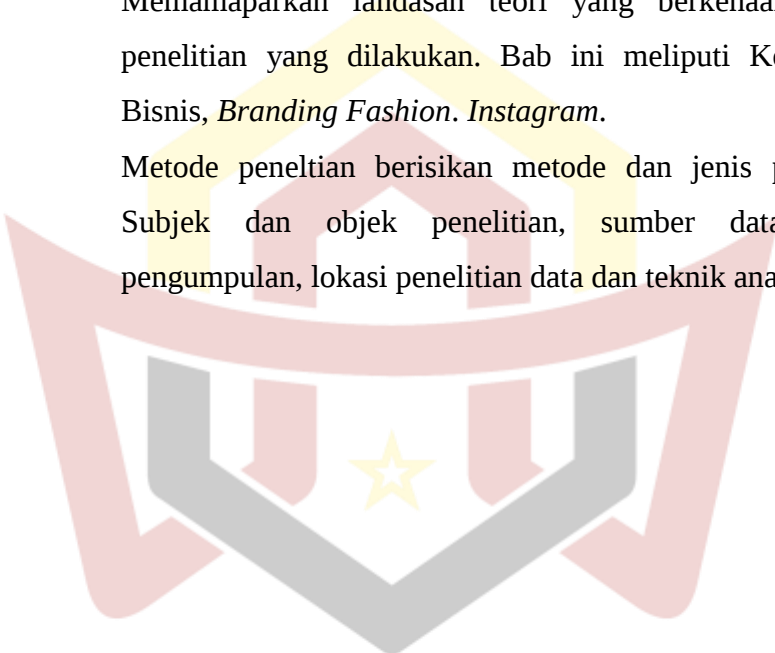
Untuk menghindari terjadinya kekeliruan dalam memahami judul, penulis perlu memberikan penjelasan judul sebagai berikut :

Komunikasi Bisnis	Proses pertukaran informasi, ide, dan pesan yang dilakukan untuk mendukung kegiatan bisnis dan mencapai tujuan organisasi, dengan jenis-jenis komunikasi verbal dan non verbal. Proses dapat terjadi secara internal (antarindividu atau departemen dalam perusahaan) maupun eksternal (dengan pelanggan, mitra, atau public) (Riesna Apramilda, S.Pi., 2024).
Branding Fashion	Proses strategi dan tindakan dalam memperkuat citra serta identitas sebuah merek fashion di benak konsumen, tujuan menciptakan nilai emosional, loyalitas, dan daya tarik terhadap produk fashion yang melibatkan pemasaran terhadap perasaan konsumen dalam memastikan produk yang diinginkan (Imawati Amanda Vivi et al., 2016).
Instagram	Platform media social berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita secara instan kepada pengikutnya. Aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2010 dan kini menjadi salah satu media social paling populer di dunia, terutama untuk keperluan personal, bisnis, dan pemasaran (Sutrisno & Mayangsari, 2022).

E. Sistematika Penulisan

Supaya lebih terarah dan fokusnya pembahasan penelitian ini, penulis membuat sistematika penulisan menjadi tiga bab sebagai berikut :

- BAB I Pendahuluan berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penjelasan judul serta sistematika penulisan.
- BAB II Memaparkan landasan teori yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Bab ini meliputi Komunikasi Bisnis, *Branding Fashion. Instagram*.
- BAB III Metode penelitian berisikan metode dan jenis penelitian, Subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan, lokasi penelitian data dan teknik analisis data.



UIN IMAM BONJOL
PADANG