

Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising

Issn : (print) 2086 - 5619
(online) 2714 – 5255

Vol. 13 issue 2, October 2024
DOI : 10.22441/marcommers.v13i2. 33971

Constructing Brand Loyalty through Digital Storytelling: Branding Strategy of Eiger on Instagram

Martha Marsanggul Tua Hasibuan¹, Cherry Kartika², Yanti Lestari Pujiastuti³
Universitas Mercu Buana^{1&2}, Universitas Muhammadiyah Sukabumi³

Author correspondence : cherry.kartika@mercubuana.ac.id

Received : 24 Agustus 2024,
Revision : 21 September 2024,
Acceptance : 29 September 2024
Published : 10 Oktober 2024

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi saluran utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam membangun loyalitas merek melalui keterlibatan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi branding Eiger dalam memperkuat loyalitas merek melalui akun Instagram @eigeradventure pada tahun 2019. Dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, dan metode studi kasus deskriptif, penelitian ini menganalisis lima dimensi Social Media Strategy Wheel (Breakenridge, 2012): pelacakan, distribusi, konten, keterlibatan, dan pengukuran. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Eiger berhasil membangun brand identity yang kuat melalui storytelling visual yang konsisten dengan nilai-nilai petualangan. Namun, keterlibatan dua arah dengan audiens masih rendah, sehingga loyalitas merek yang terbangun lebih bersifat kognitif daripada afektif. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan strategi interaksi dan evaluasi loyalitas berbasis psikografis untuk memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap brand.

Kata kunci: Branding Digital, Loyalitas Merek, Instagram, Engagement, Eiger, Strategi Media Sosial

ABSTRACT

Social media has become a primary channel in digital marketing communication strategies, particularly in building brand loyalty through consumer engagement. This study aims to describe Eiger's branding strategy in strengthening brand loyalty through its Instagram account @eigeradventure in 2019. Using a constructivist paradigm, a qualitative approach, and a descriptive case study method, this research analyzes five dimensions of the Social Media Strategy Wheel (Breakenridge, 2012): tracking, distribution, content, engagement, and measurement. Data were collected through in-depth interviews, non-participant observation, and document analysis. The findings reveal that Eiger has successfully built a strong brand identity through consistent visual storytelling aligned with its core values of adventure. However, the lack of two-way interaction with followers limits emotional engagement,

making the resulting brand loyalty more cognitive than affective. This study recommends enhancing interactive strategies and implementing psychographic-based loyalty evaluations to strengthen emotional bonds between the brand and consumers.

Keywords: Digital Branding, Brand Loyalty, Instagram, Engagement, Eiger, Social Media Strategy

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan di era digital saat ini. Perkembangan teknologi informasi yang pesat tidak hanya mengubah pola konsumsi media masyarakat, tetapi juga menuntut pelaku bisnis untuk beradaptasi dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen secara lebih efektif dan efisien. Salah satu media sosial yang menonjol dalam praktik pemasaran kontemporer adalah Instagram, yang secara visual menawarkan potensi besar dalam membentuk identitas merek dan memperkuat loyalitas konsumen. Platform ini memungkinkan perusahaan menyampaikan narasi visual yang kuat dan konsisten, serta membangun keterikatan emosional dengan audiens melalui konten yang relevan, interaktif, dan menghibur.

Branding dalam konteks digital tidak lagi sekadar menyampaikan pesan produk, tetapi juga menekankan pentingnya *engagement* antara perusahaan dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), komunikasi pemasaran bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui dialog yang bersifat dua arah. Di sinilah media sosial memainkan peran penting sebagai penghubung antara brand dan komunitas konsumennya, menciptakan ekosistem komunikasi yang memungkinkan loyalitas terbentuk secara lebih alami melalui keterlibatan emosional, partisipasi aktif, dan kepercayaan (Kapferer, 2008; Aaker, 1991).

Merek lokal seperti Eiger, produsen perlengkapan outdoor asal Indonesia, merupakan salah satu contoh perusahaan yang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, dalam upaya mempertahankan dan memperkuat loyalitas konsumennya. Melalui akun Instagram resmi @eigeradventure, Eiger secara konsisten menyampaikan narasi petualangan yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membentuk citra merek yang kuat dan otentik. Namun demikian, seiring dengan tingginya kompetisi di pasar apparel outdoor baik dari merek lokal maupun internasional, efektivitas strategi branding Eiger dalam media sosial menjadi pertanyaan yang relevan untuk diteliti.

Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi branding yang dilakukan oleh Eiger melalui akun Instagram @eigeradventure dapat membentuk dan memperkuat loyalitas merek di kalangan konsumennya. Pertanyaan ini penting mengingat adanya fenomena konten bermuatan promosi yang dominan, namun masih minim interaksi timbal balik antara brand dan followers yang berpotensi menurunkan engagement.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan strategis dalam manajemen konten di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan loyalitas konsumen. Sebagai contoh, Martinus dan Chaniago (2017) dalam jurnal *Humaniora* menunjukkan bahwa storytelling dalam konten media sosial berkontribusi pada pembentukan *brand image* yang lebih kuat melalui elemen kejelasan, interaktivitas, dan valensi komentar. Sementara itu, studi dalam Jurnal *Marcommers* oleh Istianah dan Putra (2021) menegaskan bahwa pengelolaan strategi komunikasi digital berbasis konten orisinal dan partisipatif secara signifikan mampu meningkatkan *customer engagement* dan loyalitas merek pada platform media sosial.

Secara konseptual, penelitian ini merujuk pada model *Social Media Strategy Wheel* yang dikembangkan oleh Breakenridge (2012). Model ini memetakan lima dimensi strategis utama dalam pemanfaatan media sosial untuk kepentingan komunikasi dan branding, yaitu: **tracking & monitoring**, **channel/distribution**, **communications/content**, **engagement**, dan **measurement**. Kelima dimensi ini membentuk kerangka terpadu yang memungkinkan organisasi atau brand menyusun strategi media sosial secara sistematis, konsisten, dan terukur dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Dimensi pertama adalah **tracking & monitoring**, yaitu proses pelacakan dan pemantauan terhadap aktivitas audiens, respons konsumen, serta dinamika komunikasi yang terjadi dalam platform media sosial. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya memperhatikan komentar, reaksi, atau sentimen yang berkembang, tetapi juga memahami narasi publik yang berkembang terhadap brand. Pelacakan ini memungkinkan perusahaan mengidentifikasi tren, mengantisipasi potensi krisis, serta merespon dengan cepat berbagai umpan balik dari audiens. Strategi ini sejalan dengan prinsip komunikasi dua arah dan responsif yang menjadi dasar interaktivitas digital.

Dimensi kedua adalah **channel/distribution**, yang merujuk pada bagaimana perusahaan memilih dan mengelola saluran media sosial yang digunakan untuk menyampaikan pesan branding. Setiap platform memiliki karakteristik dan ekosistem audiens yang berbeda, sehingga strategi distribusi perlu disesuaikan dengan target konsumen. Dalam hal ini, pemilihan kanal seperti Instagram, Facebook, Twitter, atau YouTube harus mempertimbangkan kesesuaian media dengan konten serta tujuan komunikasi. Distribusi yang efektif adalah yang mampu menjangkau audiens secara luas, relevan, dan konsisten dalam memperkuat identitas merek.

Dimensi ketiga adalah **communications/content**, yaitu bagaimana sebuah merek menyusun pesan komunikasi dan menciptakan konten yang menarik, bermakna, dan berkesinambungan. Di sinilah brand storytelling memainkan peran penting. Konten tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi sebagai ruang naratif untuk menyampaikan nilai, identitas, dan kepribadian merek. Komunikasi yang kuat mencakup penggunaan bahasa visual, gaya narasi, simbol, serta tone of voice yang mencerminkan karakter brand. Dimensi ini juga mencakup aspek kreatif, informatif, dan emosional dari setiap pesan yang disampaikan.

Selanjutnya, dimensi **engagement** menjadi inti dalam membangun loyalitas merek di era digital. Engagement atau keterlibatan mencerminkan sejauh mana audiens terlibat secara aktif dalam interaksi dengan merek. Hal ini bisa diwujudkan dalam bentuk komentar, likes, repost, partisipasi dalam kampanye interaktif, hingga pembuatan konten oleh pengguna (user-generated content). Strategi engagement yang efektif tidak hanya mengundang partisipasi, tetapi juga membangun relasi emosional yang bersifat jangka panjang. Loyalitas tidak dapat dibentuk hanya dari paparan visual semata, tetapi harus ditopang oleh pengalaman komunikasi yang partisipatif dan bermakna.

Dimensi terakhir adalah **measurement**, yaitu proses evaluasi untuk menilai efektivitas strategi media sosial yang telah dijalankan. Pengukuran ini mencakup metrik kuantitatif seperti jumlah tayangan, tingkat interaksi, serta konversi, tetapi juga mencakup penilaian kualitatif seperti analisis sentimen, persepsi audiens, dan keberhasilan menciptakan loyalitas. Breakenridge menekankan pentingnya mengaitkan setiap hasil dengan tujuan strategis

perusahaan, agar dapat diketahui secara pasti kontribusi media sosial terhadap pertumbuhan merek dan hubungan konsumen.

Secara keseluruhan, kelima dimensi dalam Social Media Strategy Wheel ini saling terhubung secara dinamis. Pelacakan membantu menyusun konten yang sesuai; distribusi menyampaikan konten ke saluran yang tepat; komunikasi membentuk pesan yang efektif; engagement membangun kedekatan emosional dengan konsumen; dan pengukuran menjadi dasar refleksi untuk menyempurnakan strategi ke depan. Model ini menjadi rujukan penting dalam memahami peran strategis media sosial dalam komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam memperkuat posisi merek dan membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Penelitian ini penting dilakukan karena memberikan kontribusi konseptual dan praktis terhadap pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks brand lokal Indonesia yang bersaing dalam pasar global. Dalam konteks akademik, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai efektivitas strategi digital branding dalam menciptakan loyalitas merek. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun loyalitas konsumen melalui pendekatan berbasis konten dan keterlibatan.

Tujuan dari studi ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi branding yang dilakukan oleh Eiger melalui akun Instagram @eigeradventure dalam rangka memperkuat loyalitas merek, dengan menggunakan pendekatan model Social Media Strategy Wheel sebagai kerangka konseptual utama.

METODE RISET

Penelitian ini disusun dalam kerangka paradigma konstruktivisme, yang berpijak pada pemahaman bahwa realitas sosial, termasuk strategi branding dalam media sosial, dibentuk secara subjektif melalui interaksi dan konstruksi makna oleh pelaku-pelaku komunikasi. Dalam konteks ini, loyalitas merek tidak dipandang sebagai entitas objektif yang dapat diukur secara eksak, melainkan sebagai hasil dari proses makna yang dinegosiasikan antara merek dan konsumen melalui medium digital seperti Instagram. Realitas mengenai praktik branding digital oleh Eiger dalam akun Instagram @eigeradventure, dengan demikian, dipahami sebagai konstruksi sosial yang kompleks, reflektif, dan dipengaruhi oleh dinamika hubungan simbolik antara pesan visual, narasi merek, dan partisipasi audiens.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang holistik dan mendalam terhadap fenomena yang dikaji. Metode ini digunakan untuk menggambarkan secara komprehensif bagaimana strategi komunikasi dijalankan oleh Eiger dalam membentuk konsistensi pesan, identitas merek yang khas, serta menciptakan keterlibatan (engagement) audiens melalui platform digital. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Creswell (2014), yang menekankan bahwa pendekatan kualitatif cocok untuk menelaah makna subjektif dan pengalaman sosial secara kontekstual.

Jenis penelitian ini merupakan studi kasus tunggal, dengan fokus analisis pada akun Instagram resmi @eigeradventure sepanjang tahun 2019. Studi kasus dipilih karena memberikan ruang untuk eksplorasi mendalam terhadap praktik strategis Eiger dalam ranah media sosial, serta memungkinkan penggalan data secara intensif terhadap dinamika

komunikasi yang berlangsung. Yin (2018) menyatakan bahwa studi kasus sangat sesuai digunakan ketika peneliti ingin menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” dalam konteks yang nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak jelas.

Unit analisis dalam penelitian ini mencakup tiga aspek utama, yaitu strategi konten dan komunikasi yang ditampilkan dalam akun Instagram @eigeradventure, tindakan-tindakan komunikasi serta respons audiens terhadap konten tersebut, dan informasi yang diperoleh dari tim digital marketing Eiger sebagai informan kunci. Ketiga aspek ini memberikan pemahaman kontekstual mengenai implementasi strategi branding Eiger dan bagaimana elemen visual, naratif, serta interaksi digunakan untuk membangun loyalitas merek.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yakni wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan lima informan kunci yang dipilih secara purposif, observasi non-partisipatif terhadap aktivitas unggahan dan interaksi di Instagram, serta studi dokumentasi dan pustaka. Wawancara dilakukan dengan pihak internal Eiger yang menangani digital marketing dan konten media sosial, sedangkan observasi difokuskan pada analisis isi visual dan teks unggahan akun @eigeradventure. Data tambahan diperoleh dari artikel industri kreatif, laporan riset branding, serta referensi akademik seperti buku dan jurnal.

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif model Miles dan Huberman (2014) yang mencakup tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyederhanakan informasi dari wawancara dan observasi untuk menyoroti tema-tema seperti konsistensi pesan, gaya visual, dan teknik storytelling. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif deskriptif untuk memudahkan pengidentifikasian pola strategi branding yang digunakan. Penarikan kesimpulan dilakukan secara interpretatif untuk memahami keberhasilan dan tantangan strategi branding yang dilakukan oleh Eiger di Instagram dalam membentuk loyalitas merek. Keabsahan data dijamin dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi konten digital, dan dokumen pustaka sebagai bentuk validasi antar data.

Dalam penelitian kualitatif seperti ini, peneliti merupakan instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Peneliti dilengkapi dengan panduan wawancara semi-terstruktur, catatan lapangan observasi, serta dokumentasi visual dari akun Instagram yang dianalisis. Keberadaan peneliti sebagai instrumen manusiawi menjadi penting dalam menangkap nuansa-nuansa makna yang tidak bisa dijangkau oleh alat ukur kuantitatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi branding yang dilakukan oleh Eiger melalui akun Instagram @eigeradventure dalam memperkuat loyalitas merek. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam dengan tim digital marketing Eiger, ditemukan bahwa praktik branding yang dilakukan mengacu pada lima dimensi dalam kerangka **Social Media Strategy Wheel** (Breakenridge, 2012), yaitu strategi pelacakan dan pemantauan, distribusi konten, komunikasi dan konten, keterlibatan (engagement), serta pengukuran.

Hasil analisis terhadap lima dimensi strategi tersebut dapat dilihat pada **Tabel 1** di bawah ini:

Tabel 1
Analisis Strategi Branding Eiger Berdasarkan Social Media Strategy Wheel

Dimensi Strategi (Breakenridge, 2012)	Implementasi oleh Eiger	Catatan Analisis
Tracking & Monitoring	Memantau komentar dan tanggapan followers, namun masih minim respons langsung	Strategi pemantauan belum dimaksimalkan untuk respons cepat dan real-time
Channel/ Distribution	Menggunakan Instagram sebagai kanal utama branding bertema petualangan	Distribusi konten konsisten namun belum menyentuh multiplatform secara optimal
Content/ Communication	Konten konsisten menampilkan narasi adventure, lifestyle, dan produk outdoor	Storytelling kuat dan konsisten mendukung citra brand
Engagement	Engagement masih rendah, interaksi dua arah kurang optimal	Kurangnya interaksi mengurangi kedekatan emosional dengan audiens
Measurement	Mengacu pada metrik keterlibatan, likes, dan komentar, namun tidak selalu terintegrasi dalam evaluasi konten	Belum ada pengukuran sistematis berbasis indikator loyalitas merek

Strategi Tracking & Monitoring. Strategi pelacakan dan pemantauan yang diterapkan oleh Eiger terfokus pada observasi komentar dan respons konsumen terhadap unggahan konten. Namun, berdasarkan observasi peneliti, tidak ditemukan pola respon aktif yang konsisten dari pihak pengelola akun terhadap komentar-komentar followers. Interaksi yang terjadi bersifat satu arah, di mana Eiger hanya menyampaikan informasi tanpa adanya umpan balik dialogis secara real-time.

Hal ini menunjukkan bahwa Eiger belum memanfaatkan secara optimal prinsip monitoring dalam strategi komunikasi digital. Menurut Breakenridge (2012), fungsi pelacakan tidak hanya berguna untuk mengamati, tetapi juga untuk merespons dan menyesuaikan konten berdasarkan umpan balik konsumen. Dengan tidak adanya respons aktif, perusahaan kehilangan peluang untuk membangun koneksi interpersonal yang lebih kuat yang menjadi fondasi keterlibatan jangka panjang. Ini menunjukkan lemahnya strategi dalam membangun engagement sebagai dimensi afektif dari loyalitas merek (Oliver, 1999).

Strategi Channel / Distribution. Eiger memusatkan aktivitas branding digital melalui satu kanal utama, yaitu Instagram. Kanal ini digunakan secara konsisten sebagai ruang naratif visual yang mengangkat nilai-nilai petualangan dan eksplorasi alam terbuka—yang selaras dengan positioning merek sebagai brand outdoor adventure. Namun, dari sisi strategi distribusi, penggunaan kanal tunggal menjadi keterbatasan karena audiens potensial di platform lain (seperti YouTube atau TikTok) tidak terjangkau.

Dalam konteks teori komunikasi pemasaran terpadu, penggunaan media sosial seharusnya melibatkan strategi multi-kanal yang saling memperkuat (Kotler & Keller, 2009).

Keputusan Eiger untuk hanya fokus pada satu platform dapat mengurangi peluang meningkatkan brand reach dan frekuensi keterpaparan pesan. Sebagaimana disarankan oleh Manninen (2017), kanal distribusi yang beragam memperbesar kemungkinan konsumen menyerap pesan merek melalui berbagai titik kontak (touchpoints), yang penting dalam menciptakan brand salience dan top-of-mind awareness.

Strategi Communication / Content. Konten yang disajikan dalam akun Instagram @eigeradventure menunjukkan konsistensi tema dan visual. Narasi visual yang dikembangkan berkisar pada petualangan, kebebasan, keberanian, dan eksplorasi, yang secara kuat memperkuat identitas merek (brand identity). Storytelling menjadi pusat strategi konten, baik dalam format foto, video pendek, maupun caption naratif. Konten tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional melalui penggambaran kegiatan alam terbuka.

Menurut Kapferer (2008), brand identity merupakan konstruksi strategis yang terdiri dari nilai, kultur, citra, dan janji emosional kepada konsumen. Dalam kasus Eiger, konsistensi konten menunjukkan bahwa identitas merek telah terbangun dan dikomunikasikan secara kuat kepada pengikutnya (Eigerian). Hal ini juga berkontribusi pada peningkatan brand image, sebagaimana dikemukakan oleh Keller (2013), yang menekankan pentingnya meaningful brand associations dalam membentuk ekuitas merek.

Strategi Engagement. Temuan utama dari dimensi ini adalah rendahnya interaksi dua arah antara brand dan konsumen. Meskipun unggahan Eiger mendapatkan likes dan komentar, minimnya respon aktif dari pihak admin menandakan tidak terbangunnya hubungan interpersonal yang mendalam. Ini mengindikasikan bahwa engagement bersifat dangkal dan belum membentuk keterlibatan emosional yang menjadi dasar loyalitas.

Menurut Aaker (1991), loyalitas merek adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan bertahan terhadap tawaran kompetitor. Salah satu indikator pentingnya adalah keterlibatan aktif yang mencerminkan komitmen afektif terhadap brand. Dalam konteks media sosial, ini bisa dilihat dari partisipasi konsumen, pembuatan konten oleh pengguna (user-generated content), atau percakapan berulang. Tanpa interaksi bermakna, konsumen tetap dalam posisi pasif yang tidak memberi kontribusi signifikan terhadap loyalitas jangka panjang.

Strategi Measurement. Eiger menggunakan indikator dasar seperti jumlah likes dan komentar sebagai acuan evaluasi performa konten. Namun, tidak ditemukan adanya sistem metrik evaluatif yang mengarah pada pengukuran loyalitas merek secara terstruktur, seperti *Net Promoter Score*, *repeat engagement rate*, atau *sentiment analysis*. Ini menunjukkan bahwa strategi pengukuran lebih bersifat kuantitatif-permukaan, belum mencapai ranah psikografis yang menjadi indikator sejati dari loyalitas.

Padahal, seperti dikemukakan oleh Baldinger dan Rubinson (1996), pengukuran loyalitas harus mencakup aspek sikap (attitudinal loyalty) dan perilaku (behavioral loyalty). Sikap meliputi persepsi positif terhadap brand, rasa puas, dan afiliasi emosional, sedangkan perilaku ditunjukkan melalui tindakan pembelian berulang, advokasi, dan kesetiaan terhadap brand.

Dari table 1, terlihat bahwa Eiger telah mengimplementasikan sebagian besar elemen dalam Social Media Strategy Wheel secara konsisten, khususnya pada dimensi komunikasi konten. Konten-konten yang diunggah oleh akun @eigeradventure memperlihatkan narasi

visual yang kuat, memadukan tema petualangan, gaya hidup aktif, dan produk outdoor sebagai identitas merek. Hal ini selaras dengan temuan Tsimonis dan Dimitriadis (2014), yang menyatakan bahwa komunikasi visual yang terintegrasi dengan brand personality menjadi kunci dalam menciptakan kedekatan emosional dengan audiens di media sosial.

Namun demikian, pada dimensi **engagement** dan **monitoring**, ditemukan kelemahan yang signifikan. Meskipun Eiger secara rutin mengunggah konten dengan visual berkualitas tinggi, keterlibatan audiens dalam bentuk komentar, likes, atau repost tidak direspons secara aktif oleh pihak pengelola akun. Hal ini menjadikan komunikasi lebih bersifat satu arah dan mengurangi potensi untuk membentuk komunitas digital yang kuat di sekitar merek. Menurut Keller (2013), keterlibatan konsumen merupakan elemen krusial dalam membentuk loyalitas merek, karena interaksi yang aktif mendorong persepsi personalisasi dan kedekatan antara brand dengan konsumennya.

Pada aspek distribusi, Eiger masih memusatkan kegiatan branding hanya melalui satu platform utama, yakni Instagram. Padahal, riset Manninen (2017) menyarankan diversifikasi kanal media sosial sebagai strategi untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan intensitas keterpaparan brand. Pemusatan hanya pada satu saluran komunikasi dapat membatasi peluang engagement dari segmen audiens yang lebih luas, terutama dari platform yang memiliki dinamika interaksi berbeda seperti YouTube atau TikTok.

Selanjutnya, dalam dimensi **measurement**, meskipun Eiger telah menggunakan metrik dasar seperti jumlah likes dan komentar sebagai indikator performa konten, belum terlihat adanya sistem evaluasi berbasis indikator loyalitas merek seperti net promoter score (NPS), retensi pengikut aktif, atau konversi interaksi ke pembelian. Padahal menurut Baldinger dan Rubinson (1996), pengukuran loyalitas merek seharusnya mencakup dimensi afektif dan perilaku, bukan hanya indikator engagement permukaan.

Salah satu kekuatan utama Eiger adalah konsistensinya dalam **brand storytelling**, yang berhasil membentuk narasi visual yang kuat dan koheren. Hampir seluruh unggahan menampilkan nuansa petualangan, eksplorasi alam, dan semangat outdoor, yang konsisten dengan DNA merek Eiger. Kekuatan storytelling ini mendukung pembentukan **brand identity** dan memperkuat asosiasi kognitif yang diingat konsumen ketika melihat konten Eiger. Penemuan ini menguatkan hasil studi Martinus dan Chaniago (2017) yang menunjukkan bahwa storytelling efektif dalam menciptakan *brand image* dan menstimulasi *electronic word of mouth (eWOM)* di media sosial.

Meski demikian, upaya pembentukan loyalitas merek tidak cukup hanya dengan konsistensi narasi visual. Tanpa interaksi aktif dengan komunitas followers, loyalitas merek yang dihasilkan bersifat pasif atau semu. Loyalitas sejati ditandai oleh keterikatan emosional, keinginan untuk melakukan pembelian ulang, dan advokasi sukarela yang muncul dari konsumen, sebagaimana ditegaskan oleh Aaker (1991) dalam konsep brand equity.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa strategi branding Eiger telah memenuhi sebagian besar aspek dalam Social Media Strategy Wheel, tetapi masih perlu ditingkatkan dalam hal interaksi aktif, diversifikasi platform, serta pengukuran yang terstruktur terhadap loyalitas merek. Implikasi praktis dari temuan ini mengarah pada pentingnya penyempurnaan strategi digital yang tidak hanya berorientasi pada konten berkualitas, tetapi juga pada keterlibatan dua arah dan metrik loyalitas yang terukur secara sistematis.

Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan utama strategi branding Eiger terletak pada konsistensi komunikasi visual dan narasi merek yang kuat, sesuai dengan DNA-nya sebagai merek petualangan. Namun demikian, strategi ini masih memiliki kelemahan utama pada aspek engagement dan interaktivitas, yang seharusnya menjadi fondasi dalam membangun loyalitas merek berbasis komunitas.

Dengan demikian, praktik branding Eiger menunjukkan keberhasilan dalam membangun brand identity dan storytelling, namun masih terbatas dalam membentuk customer-brand relationship yang dalam. Loyalitas yang dibangun lebih bersifat kognitif dan belum sepenuhnya menjangkau afektif dan konatif. Ini menandakan perlunya strategi lanjutan yang berfokus pada peningkatan interaksi dua arah dan sistem pengukuran loyalitas berbasis pengalaman pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi branding Eiger melalui akun Instagram @eigeradventure telah berhasil dalam membangun identitas merek (brand identity) yang kuat melalui konsistensi konten visual dan narasi bertema petualangan. Penerapan storytelling yang terintegrasi dengan karakteristik produk menjadikan Eiger sebagai brand yang mampu menciptakan asosiasi merek yang jelas dan khas. Hal ini sejalan dengan teori identitas merek dari Kapferer (2008) dan prinsip meaningful brand associations dari Keller (2013).

Namun, strategi branding tersebut belum sepenuhnya efektif dalam membangun engagement dan loyalitas afektif. Minimnya interaksi dua arah dan belum digunakannya metrik loyalitas yang lebih dalam seperti Net Promoter Score atau partisipasi komunitas menunjukkan bahwa Eiger masih memiliki tantangan dalam memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai ruang dialogis. Hal ini membatasi kemampuan merek untuk membentuk loyalitas merek yang tidak hanya berdasarkan citra, tetapi juga pada pengalaman emosional dan kedekatan relasional antara brand dan konsumen.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya penguatan aspek engagement dalam strategi media sosial Eiger, termasuk dengan membentuk sistem tanggapan terhadap komentar, melibatkan followers dalam konten, dan menciptakan komunitas daring yang aktif. Selain itu, perusahaan juga perlu mengevaluasi efektivitas strategi branding secara berkala dengan mengintegrasikan indikator-indikator loyalitas yang bersifat psikografis dan perilaku. Penelitian ini juga membuka peluang studi lanjutan dengan membandingkan strategi serupa pada brand lokal lainnya atau mengkaji dampak storytelling terhadap konversi penjualan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22–34.
- Breakenridge, D. K. (2012). *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. New Jersey: Pearson Education.

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Essex: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2, ed. 13, terj. Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Manninen, P. (2017). *Social Media as a Branding Tool: Defining the Customer Perspective*. Bachelor's Thesis, JAMK University of Applied Sciences.
- Martinus, H., & Chaniago, F. (2017). Analysis of Branding Strategy Through Instagram with Storytelling in Creating Brand Image on Proud Project. *Humaniora*, 8(3), 201–210.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Los Angeles: SAGE.