

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

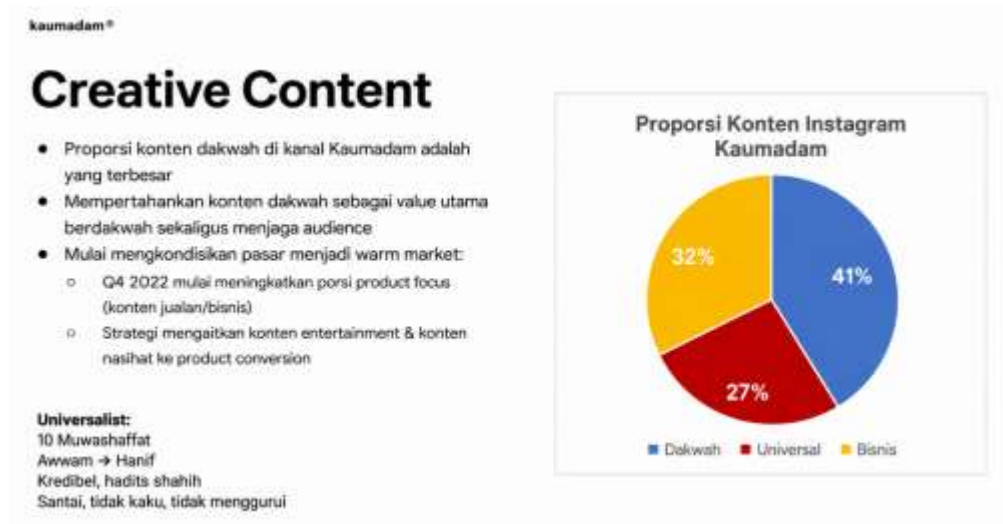
Industri *fashion* muslim di Indonesia terus mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal tersebut tidak hanya ditunjukkan oleh meningkatnya minat seseorang dalam menggunakan pakaian syar'i, tapi juga terlihat dari kemunculan berbagai *brand fashion* muslim yang hadir untuk memenuhi gaya hidup setiap harinya. Perkembangan *fashion* muslim merupakan sosial-kultural yang sangat menarik untuk ditelaah, terlebih pada konteks masyarakat muslim saat ini. Di tengah arus digitalisasi dan globalisasi busana muslim tidak hanya menjadi simbol keagamaan saja, tetapi ber-transformasi menjadi identitas, gaya hidup bahkan menjadi sarana berdakwah. Menurut (Reina Lewis, 2015 dalam (Siti Yulinda Nurhalimah et al., 2025 : 262) pada penelitiannya bahwa *fashion* muslim kontemporer adalah bagian dari gerakan identitas muslim global yang memadukan estetika, nilai religius dan semangat *entrepreneurship*. Artinya, *fashion* muslim tidak hanya berfungsi sebagai identitas saja, tetapi juga dapat bermanfaat sebagai media dakwah yang efektif terutama jika dikembangkan melalui *platform* media sosial yang memungkinkan penyebaran nilai-nilai islamnya dapat dilakukan secara lebih luas dan kreatif.

Kehadiran media sosial kini menjadi media yang sangat dibutuhkan dan bermanfaat terutama bagi para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu kota yang menjadi pusat pertumbuhan *brand fashion* muslim adalah Kota Bandung, hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan atau *brand fashion*

muslim yang berlomba-lomba menawarkan produk dengan ciri khas, kreativitas dan kualitas yang berbeda-beda. Persaingan tersebut mendorong para pelaku usaha untuk berpikir lebih inovatif dalam memasarkan produknya. Salah satu *brand fashion* muslim yang memiliki pendekatan pemasaran menarik adalah Kaumadam.idn, yang mengusung slogan “*Adem pake kaum adam*” dan “*Ke Surga Bareng*” sebagai representasi nilai yang ingin dibangun kepada konsumennya. Slogan “*Adem Pake Kaum Adam*” mencerminkan kenyamanan, kesederhanaan, dan ketenangan dalam berbusana sesuai dengan prinsip *brand* Kaumadam.idn yang mengangkat nilai *modesty* (kesopanan). Sementara itu, slogan “*Ke Surga Bareng*” mengandung makna ajakan dakwah yang menekankan bahwa penggunaan produk Kaumadam.idn tidak hanya berorientasi pada penampilan, tetapi juga menjadi bagian dari ikhtiar bersama dalam meningkatkan ketaatan serta mengajak kepada kebaikan.

Melalui kedua slogan tersebut Kaumadam.idn berupaya membangun citra sebagai *brand fashion* yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membawa nilai kebaikan dan kebersamaan dalam aktivitas bisnisnya. *Brand* Kaumadam.idn telah berdiri sejak tahun 2018, sejak awal berdiri hingga saat ini *brand* Kaumadam.idn menggunakan media sosial sebagai media penyebar informasi sekaligus pembentuk identitas melalui *platform* Instagram dengan nama *@kaumadam.idn*. *Brand* ini menggunakan media Instagram untuk berbagi informasi terkait produk, promosi, bahkan pembuatan konten dakwah di media sosial. Bentuk konten yang telah dibuat oleh tim kreatif Kaumadam.idn dinilai cukup menarik dan disukai oleh konsumen, hal tersebut

dapat terlihat dari pertumbuhan jumlah *followers*, *like*, *comment* dan *views* dari konten dakwah yang diposting secara konsisten, hingga saat ini media sosial Instagram @*kaumadam.idn* telah diikuti oleh sekitar 96,4 ribu *followers*.



Gambar 1. 1 Creative Konten Kaumadam.idn
 Sumber: Wawancara 19 Februari 2026

Proses untuk terbentuknya *brand image* yang dilakukan oleh Kaumadam.idn melalui aktivitas dakwah di media sosial Instagram terlihat sangat aktif. Menurut Direktur Pemasaran *brand* Kuamadam.idn, *brand* ini memiliki *creative content* yang terbagi menjadi 3 fokus proporsi konten yaitu, 41 % konten dakwah, 32 % konten bisnis, dan 27% konten universal. Dalam komposisi ini mengindikasikan bahwa dakwah bukan sekadar pelengkap strategi pemasaran, melainkan menjadi sesuatu yang sangat krusial dalam proses komunikasi serta pembentukan citra positif pada *brand*.

Saat ini dakwah dan teknologi tidak dapat dipisahkan sehingga aktivitasnya tidak lagi terbatas pada ceramah konvensional saja melainkan

dapat dikemas melalui konten visual yang lebih kreatif. Media sosial seperti Instagram kini menjadi salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah, termasuk oleh para pelaku industri *fashion* dalam menyebarkan nilai-nilai Islam mengenai *brand*-nya. Aktivitas dakwah memegang peran yang sangat fundamental dalam agama Islam. Di era *modern* ini dakwah semakin krusial dalam menanamkan nilai-nilai agama dan mempengaruhi pola pikir serta perilaku individu ataupun masyarakat. Media dakwah adalah alat yang bersifat objektif yang bisa menjadi saluran untuk menghubungkan ide dengan umat, suatu elemen yang vital dan merupakan urat nadi dalam totalitas dakwah yang keberadaannya sangat penting dalam menentukan perjalanan dakwah (Sukayat, 2015 : 27–28).

Dengan adanya media dakwah, artinya dakwah tidak dapat dilakukan secara spontan atau tanpa perencanaan, melainkan memerlukan pendekatan strategis agar pesan Islam dapat disampaikan secara tepat sasaran, mudah dipahami, dan mampu memberikan pengaruh positif kepada khalayak. Selaras dengan konteks penelitian ini aktivitas dakwah yang dilakukan *brand* Kaumadam.idn tidak disampaikan secara spontan, melainkan dirancang dengan strategi komunikasi yang menyesuaikan karakter target audiens mulai dari orang awam hingga hanif. Menurut pra-riset yang dilakukan dengan Direktur Pemasaran *brand* Kaumadam.idn pendekatan Kaumadam.idn sebagai *brand fashion* muslim dinilai konsisten, relevan, dan lebih dekat dengan audiens, hal ini juga terlihat dari penyampaian pesan dakwahnya yang dikemas secara santai, tidak menggurui, dan dengan materi-materi dakwah yang mudah

dipahami. Hal tersebut membuat Kaumadam.idn percaya bahwa menjalankan bisnis adalah aktivitas pendukung yang tak terlepas dari berdakwah.

Konsistensi *brand* dalam menyampaikan pesan dakwah pada konten di media sosial Instagram secara tidak langsung menjadi bagian dari upaya *branding*. Hal ini dikarenakan *branding* merupakan elemen penting untuk mempresentasikan identitas unik serta pembeda dari *brand* lain, sejalan dengan pernyataan menurut Kotler & Armstrong (2012) “... *Brand also say something about product quality and consistency*” artinya “... Merek juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas” (Priansa, 2017 : 242). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa konsistensi sebuah *brand* dalam menyampaikan pesan, nilai, maupun identitas tertentu akan mempengaruhi cara audiens memandang kualitas dan citra *brand* tersebut. Dalam konteks ini, penyampaian konten dakwah secara konsisten dapat menjadi strategi untuk membangun kesan positif di benak pengikut atau konsumen. Konten yang memadukan unsur dakwah dengan visual yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga menjadi representasi nilai-nilai Islam yang diusung oleh *brand* tersebut. Dengan demikian, konsistensi konten dakwah di media sosial dapat membentuk *brand image* yang kuat, sehingga *brand* lebih mudah dikenali, dipercaya, dan memiliki karakter yang berbeda dibandingkan *brand fashion* muslim lainnya.

Kaitan antara *brand image* dan media sosial Instagram pada suatu *brand* sebenarnya telah menjadi perhatian dalam berbagai literatur. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa karakteristik visual dan interaktivitas yang

ditawarkan Instagram menjadikannya platform yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi melalui fitur-fitur seperti *reels*, *feeds*, maupun *stories*. Bagi pelaku industri *fashion* terutama *fashion muslim*, media sosial Instagram tidak lagi sekadar berfungsi untuk mempromosikan produk semata, melainkan menjadi ruang untuk mencerminkan gaya hidup maupun pesan dakwah. Melalui narasi visual atau konten yang menarik, nilai-nilai tersebut kemudian dapat terealisasi kepada *audiens* atau *followers*-nya sehingga membentuk sebuah citra merek (*brand image*) yang kuat dan melekat di benak audiens.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, pembaruan penelitian ini ada pada fokus kajiannya yang lebih menekankan pada bagaimana sebuah *brand fashion muslim* memanfaatkan konten di Instagram sebagai media untuk berdakwah sekaligus membentuk citra positif bagi *brand*. Belum ada penelitian yang secara khusus membahas tentang dakwah pada konten untuk membentuk *brand image* yang dilihat dari aspek-aspek pembentuk *brand image* menurut Kotler & Keller. Hal tersebut menjadi keunikan sekaligus alasan utama dilakukannya penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam mengenai fenomena tersebut melalui studi deskriptif pada akun Instagram *@kaumadam.idn*, guna memahami bagaimana konten dakwah dapat membentuk citra positif (*brand image*) bagi *brand fashion muslim*.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, Adapun fokus penelitian ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana kekuatan asosiasi (*strength*) *brand* yang dibangun melalui konten dakwah pada akun Instagram @kaumadam.idn?
2. Bagaimana keunggulan (*favorability*) *brand* yang terbentuk melalui konten dakwah pada akun Instagram @kaumadam.idn?
3. Bagaimana keunikan (*uniqueness*) *brand* yang dikonstruksi melalui konten dakwah pada akun Instagram @kaumadam.idn?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis kekuatan asosiasi (*strength*) *brand* yang dibangun melalui konten dakwah pada akun Instagram @kaumadam.idn.
2. Mengetahui dan menganalisis keunggulan (*favorability*) *brand* yang terbentuk melalui konten dakwah pada akun Instagram @kaumadam.idn.
3. Mengetahui dan menganalisis keunikan (*uniqueness*) *brand* yang dikonstruksi melalui konten dakwah pada akun Instagram @kaumadam.idn.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan yang dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu:

1. Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru khususnya yang berkaitan dengan konstruksi *brand image* melalui konten dakwah digital di media sosial.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah sekaligus sebagai media pembentukan citra merek (*brand image*).
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

- a. Penelitian ini dapat menjadi masukan dalam memanfaatkan konten dakwah digital sebagai upaya membangun dan memperkuat *brand image* di media sosial.
- b. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam membantu proses perencanaan strategi branding melalui dakwah terutama yang bertujuan untuk membentuk *brand image*.

E. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori

a. *Brand Image* (Kotler & Keller)

Dalam kegiatan promosi, merek (*brand*) dapat ditambahkan dimensi yang menjadi pembeda dari produk-produk lain yang didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama ((Keller 2003) dalam (Priansa, 2017 : 242)). Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan, “*Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the maker or seller of a product or service*”. Merek

adalah sebuah nama, istilah, simbol, atau desain, atau sebuah kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen (Priansa, 2017 : 242). Melalui berbagai aktivitas komunikasi dan pemasaran, sebuah brand dapat membangun identitas serta memperkuat citranya di tengah masyarakat, salah satunya dengan memadukan berbagai unsur yang dimiliki *brand* ke dalam sebuah konten.

Konten tersebut kemudian menjadi media untuk menyampaikan karakter, nilai, serta pesan yang ingin dibangun oleh *brand* kepada *audiens*. Dengan penyampaian yang konsisten dan menarik, suatu *brand* akan lebih mudah dikenal, diingat, serta memiliki posisi tersendiri di benak masyarakat. Dari proses itu, konsumen mulai mengenali, memahami, dan memberikan penilaian terhadap *brand*, sehingga pada akhirnya citra merek (*brand image*) terbentuk di benak konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *brand image* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller. Menurut Kotler & Armstrong (2001) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Firmansyah, 2019 : 61). Berdasarkan pengertian tersebut, *brand image* dapat dipahami sebagai pandangan, kesan, serta persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek melalui berbagai informasi dan pengalaman yang diterima. Citra merek tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses komunikasi

yang dilakukan secara konsisten oleh *brand* kepada *audiens*. Dalam konteks media sosial, penyampaian konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan identitas brand menjadi salah satu faktor penting dalam membangun *brand image*. Oleh karena itu, konten dakwah yang disampaikan oleh *brand fashion muslim* melalui Instagram dapat menjadi sarana untuk membentuk persepsi positif serta memperkuat identitas *brand*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler (2001) citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara (Firmansyah, 2019 : 62)

Menurut Kotler dan Keller, (2012, pp. 78-82) terdapat tiga dimensi indikator yang mempengaruhi citra merek, yaitu :

1) Kekuatan (*Strength Of Brand Association*)

Strength of brand associations (Kekuatan) adalah representasi tentang bagaimana informasi masuk dalam benak konsumen dan kemudian membangun popularitas terhadap merek tertentu melalui komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, *word of mouth*, maupun berbagai media promosi lainnya. Pengalaman yang dirasakan secara langsung akan memberikan *brand attribute* yang kuat dan berpengaruh pada keputusan yang akan diambil konsumen. Semakin sering dan relevan informasi yang diterima konsumen, maka semakin kuat pula asosiasi merek tersebut tersimpan dalam ingatan mereka. Kondisi ini

membuat merek lebih mudah diingat oleh konsumen (*brand recall*) di tengah banyaknya persaingan. Pada akhirnya, hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk tetap memilih merek yang sama serta membantu mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli.

2) Keunggulan (*Favorability Of Brand Association*)

Favorability of brand associations (Keunggulan) adalah representasi tentang keunggulan suatu merek ditinjau dari atribut dan manfaat produk. Jika merek suatu produk mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan membentuk kesan dan sikap positif konsumen terhadap merek produk tersebut. Hal ini pada akhirnya akan memperkuat posisi merek di mata pelanggan, sehingga mereka cenderung memberikan penilaian yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek pesaing. Konsumen tidak hanya melihat nilai fungsional dari produk, tetapi juga merasakan adanya nilai tambah yang membuat mereka merasa yakin dan percaya untuk melakukan pembelian ulang di lain waktu.

3) Keunikan (*Uniqueness Of Brand Association*)

Uniqueness of brand associations (Keunikan) adalah representasi terkait dengan keunikan atau ciri khas produk yang sulit ditiru oleh pesaing. Ciri khas tersebut menjadi alasan utama konsumen memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya karena memiliki nilai dan karakter yang berbeda. Ketika sebuah merek mempunyai keunikan tersendiri, maka merek tersebut akan lebih

mudah diingat dan menempati posisi khusus di benak konsumen (*top of mind*). Hal ini membuat konsumen tetap tertarik dan loyal meskipun banyak merek lain yang menawarkan harga lebih murah atau inovasi baru. Keunikan sebuah merek dapat berasal dari berbagai hal, seperti desain produk yang khas, kualitas produk, cara pelayanan, maupun identitas dan pesan yang ditampilkan oleh *brand* kepada konsumen.

2. Kerangka Konseptual

a. Konten Dakwah

Perkembangan teknologi membuat pesan dakwah dimedia sosial dapat dikemas melalui konten dakwah yang memungkinkan seseorang dapat belajar agama Islam kapan saja dan dimana saja. Menurut KBBI, konten merupakan informasi yang disajikan melalui media atau produk elektronik. Media sosial memudahkan para dai untuk menyebarkan pesan-pesan keislaman secara cepat dan efektif yang dapat menjangkau berbagai kelompok masyarakat di seluruh dunia. Konten dakwah berupa video pendek, infografis, kutipan ayat atau hadist, *quotes*, dan motivasi dapat di sebarakan secara viral, serta dapat memperluas dampak dan pengaruh dakwah. Sesuai dengan pengertiannya, dakwah jika diartikan secara Bahasa, berasal dari Bahasa arab yang berarti panggilan, ajakan, atau seruan. Kata ini berasal dari *fi'il* (kata kerja) “*da'a-yad'u*” yang artinya memanggil, mengajak, atau menyeru ((Syukir, 1983) dalam (Fakhruroji, 2017 : 2)).

Konten dakwah di media sosial harus berupa konten yang berkualitas, hal tersebut merupakan kunci keberhasilan dalam menyampaikan pesan di era digital. Konten harus informatif, inspiratif, dan mudah dipahami (Latif, 2024 : 69).

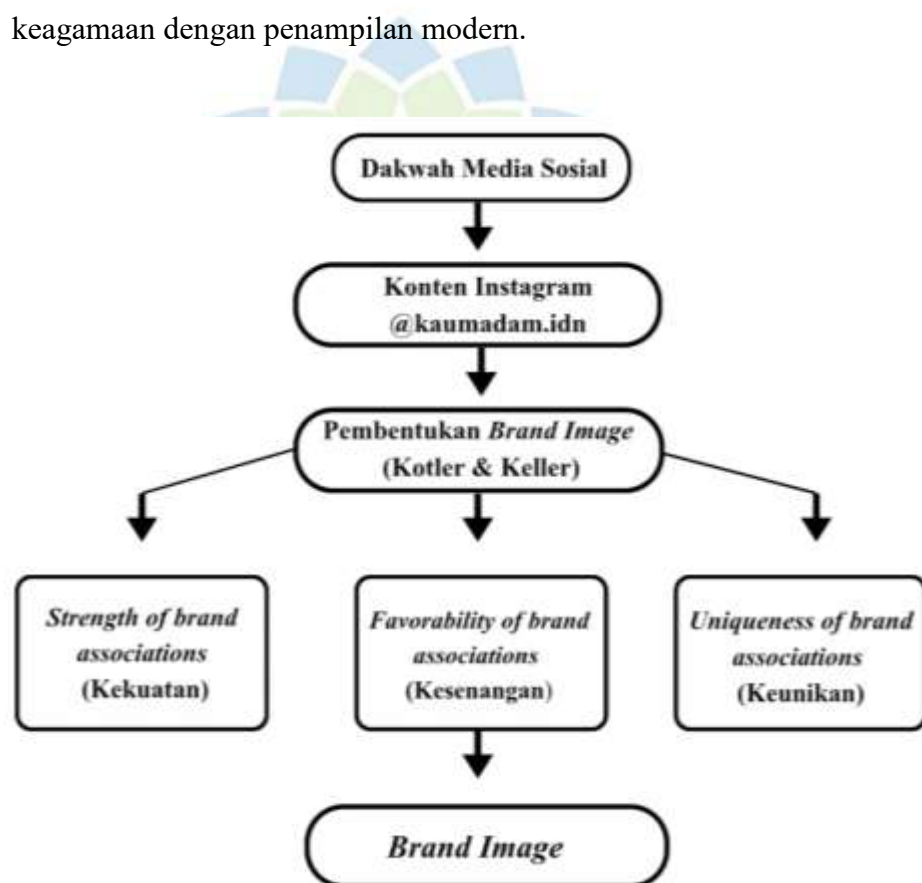
b. Media Sosial (Instagram)

Media sosial adalah sebuah media online, dimana pengguna dapat dengan mudah berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi, yang meliputi blog, forum, jejaring sosial, wiki dan dunia virtual (Sawhani, 2021 : 28). Contoh jejaring sosial antara lain *Facebook*, *Path*, *Instagram*, *Pinterest*, dan lain sebagainya (Fatkhul & Umar, 2017 dalam (Sawhani, 2021 : 28)). Salah satu media sosial yang sering digunakan pada aktivitas dakwah yaitu Instagram, Instagram merupakan layanan yang berbasis menggunakan internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi informasi melalui gambar digital. Instagram termasuk ke dalam salah satu media massa yang sangat populer saat ini karena mempunyai nilai tambah pada fitur-fitur yang tersedia, karena setiap fiturnya memiliki fungsi yang berbeda-beda.

c. Fashion Muslim

Seiring berkembangnya industri *fashion* di Indonesia, busana muslim untuk laki-laki dan perempuan semakin beragam serta mengikuti tren modern. Berbagai jenis fashion muslim, seperti gamis, hijab, koko, dan outfit muslim modern kini mudah ditemukan di pasaran. Selain meningkatnya kesadaran umat Islam untuk menutup

aurat dan berpakaian sesuai syariat, perkembangan dunia *fashion* muslim yang semakin kreatif dan inovatif juga menjadi faktor pendorong pemakaian busana muslim sangat marak di Indonesia (Azmi & Munika, 2025 : 30). Perkembangan *tren fashion* muslim menjadikan busana muslim tidak hanya sebagai pakaian religius, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan identitas diri. *Fashion* muslim kini menjadi pilihan gaya berpakaian masyarakat Indonesia yang memadukan nilai keagamaan dengan penampilan modern.



Bagan 1. Kerangka Konseptual
(Sumber: Diolah peneliti, 2026)

F. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan owner dan tim kreatif @kaumadam.idn yang berkantor di Jl. Abadi Raya No.4, KPAD Kel. Gegerkalong, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana konten dakwah yang diterapkan @kaumadam.idn itu dapat membentuk *brand image*, dilihat dari 3 aspek pembentuk *brand image* menurut Kotler & Keller, yaitu *Strength of brand associations*, *Favorability of brand associations*, dan *Uniqueness of brand associations*. Peneliti juga melakukan wawancara terhadap konsumen @kaumadam.idn dalam upaya menelusuri apakah ketiga aspek tersebut jika diterapkan dalam proses konten dakwah yang tersaji dan tersampaikan dapat membentuk persepsi citra merek (*brand image*).

Selain itu, Penelitian ini melibatkan observasi pada platform media sosial resmi @kaumadam.idn, khususnya pada akun Instagram sebagai media utama penyebaran konten atau pesan dakwah. Observasi dilakukan dengan menganalisis berbagai bentuk strategi dakwah yang diunggah dalam bentuk konten, seperti foto produk, *feeds*, *reels*, *carousel*, *caption*, maupun *story* yang memuat pesan konten dakwah. Pemilihan Instagram sebagai lokasi penelitian didasarkan pada kemampuannya dalam menyajikan konten visual secara interaktif serta mendukung komunikasi antara *brand* dan *audiens*. Selain itu, akun @kaumadam.idn menunjukkan

aktivitas konten yang konsisten dan tingkat *engagement* yang baik, sehingga relevan untuk diteliti dalam konteks konstruksi *brand image* melalui konten dakwah.

2. Paradigma dan Pendekatan

Menurut Noeng Muhdjir, mendefinisikan paradigma sebagai konstruk berpikir yang mampu menjadi wacana untuk temuan-temuan ilmiah (Syarif et al., 2013 : 2). Lebih jelasnya, Paradigma adalah pandangan fundamental tentang apa yang menjadi pokok persoalan dalam ilmu pengetahuan. Paradigma membantu merumuskan apa yang harus dipelajari, pertanyaan-pertanyaan apa yang semestinya dijawab, bagaimana semestinya pertanyaan-pertanyaan itu diajukan, dan aturan-aturan apa yang harus diikuti dalam menafsirkan jawaban yang diperoleh (Nasution, 2023 : 33).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang berangkat dari teori konstruktivisme Immanuel Kant (1724-1804) mengatakan bahwa pengetahuan adalah hasil konstruksi manusia. Paradigma konstruktivisme adalah paradigma pengetahuan yang berpegang pada pandangan yang menyatakan bahwa pengetahuan dan kebenaran objektif merupakan hasil perspektif. Pengetahuan dan kebenaran diciptakan, tidak ditemukan oleh pikiran (Ronda, 2018 : 14). Dari definisi tersebut, dalam meneliti bagaimana konten dakwah pada akun Instagram @kaumadam.idn dalam mengkonstruksi *brand image*, diperlukan suatu paradigma yang mampu memahami realitas sosial

sebagai sesuatu yang dibentuk melalui proses interaksi, makna, dan interpretasi. Dakwah yang dilakukan di media sosial tidak dapat dipahami sebagai realitas yang bersifat tunggal dan objektif, melainkan sebagai hasil konstruksi sosial antara pengelola akun dan audiensnya. Oleh karena itu, paradigma yang paling sesuai digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme.

Berdasarkan tujuan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap konstruksi *brand image* melalui konten dakwah pada *brand fashion muslim* di akun Instagram @kaumadam.idn, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, serta tindakan para subjek yang terlibat dalam aktivitas dakwah di media sosial secara komprehensif. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Moleong yang menyatakan bahwa pendekatan kualitatif memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Hadi et al., 2021 : 13).

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini disusun secara deskriptif, yaitu memaparkan dan menggambarkan bagaimana konstruksi atau pembentukan *brand image* melalui konten dakwah diterapkan dalam aktivitas komunikasi dan promosi di akun Instagram @kaumadam.idn. Proses penelitian lebih menitikberatkan pada analisis mengenai bagaimana

akun menyusun, mengemas, dan menyebarkan konten dakwah sebagai bagian dari upaya membangun *brand image*.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif, yang bertujuan untuk menjelaskan serta menafsirkan makna dari data yang diperoleh. Bogdan & Taylor mengatakan bahwa penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif, misalnya ucapan, perilaku, atau tulisan yang berasal dari subjek penelitian yang diamati (Hadi et al., 2021 : 13). Peneliti menerapkan studi deskriptif dalam penelitian ini karena proses analisis dilakukan terhadap data yang telah diperoleh, baik melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi. Setelah seluruh data terkumpul, temuan penelitian kemudian diuraikan dalam bentuk deskripsi.

Melalui metode studi deskriptif ini, peneliti berupaya menjelaskan secara komprehensif bagaimana *brand image* terbentuk dari tiga dimensi pembentuk *brand image* menurut Kotler & Keller yang dilihat melalui konten dakwah pada akun Instagram @kaumadam.idn.

4. Jenis Data dan Sumber Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Pembagian jenis data tersebut disesuaikan dengan kebutuhan penelitian untuk memperoleh informasi. Sebagaimana disampaikan menurut (Nasution, 2023 : 6), data primer dalam penelitian kualitatif adalah data-data utama yang didapatkan dari subjek

penelitian, sementara data sekunder adalah data yang melengkapi data primer dan didapatkan dari sumber- sumber lain yang relevan. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Data Primer

Data penelitian primer adalah data-data utama yang didapatkan dari subjek penelitian secara langsung atau dari tangan pertama. Data primer ini berupa data-data yang otentik, objektif, dan reliabel, karena data tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk memecahkan suatu permasalahan. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan konten media sosial @kaumadam.idn, seperti tim kreatif, admin media sosial, *owner* atau direktur pemasaran. Selain itu, peneliti melakukan wawancara melalui kuesioner terhadap *followers* @kaumadam.idn guna meneliti pengalaman terhadap citra positif *brand*. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai pembuatan konten dakwah, pesan yang ingin disampaikan, dan bagaimana konten tersebut berpengaruh terhadap *brand image* dilihat dari kekuatan, keunggulan, dan keunikan *brand* yang ada pada konten dakwah. Selain itu peneliti juga mengambil data primer dari konten-konten yang diunggahnya dalam media sosial Instagram pada akun @kaumadam.idn serta data internal perusahaan terkait pertumbuhan akun Kaumadam periode 2020-2024.

b. Data Sekunder

Data penelitian sekunder adalah data-data yang bukan didapatkan atau diperoleh dari subjek penelitian atau sumber pertama yang digunakan untuk penelitian. Data sekunder ini bersifat pelengkap dan penguat dari data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, artikel, website dan deskripsi pada akun Instagram. Data sekunder ini berfungsi sebagai referensi guna memvalidasi temuan di lapangan serta memberikan konteks yang lebih luas mengenai perkembangan tren konten dakwah di media sosial.

5. Penentuan Informan atau Unit Penelitian

Dalam penelitian ini informan dipilih secara sengaja menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Pengambilan sampel tersebut dilakukan secara sengaja dengan jalan mengambil sampel tertentu saja yang mempunyai karakteristik, ciri, kriteria, atau sifat tertentu. Dengan demikian, pengambilan sampelnya dilakukan tidak secara acak (Nasution, 2023 : 80). Artinya pada penelitian ini, peneliti secara sadar memilih orang yang dianggap memiliki wawasan penting tentang topik yang diteliti. Informan penelitian ini adalah owner, tim kreatif atau tim sosial media beserta para staf yang terlibat langsung dalam pembuatan konten dakwah pada akun Instagram @kaumadam.idn.

6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara, dan dokumentasi (Hadi et al., 2021 : 58).

Dalam penelitian ini digunakan tiga teknik utama pengumpulan data, yaitu:

a. Observasi

Adler & Adler menjelaskan bahwa observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya menyangkut ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia (Hadi et al., 2021 : 59). Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung aktivitas konten dakwah yang diunggah pada akun Instagram @kaumadam.idn, termasuk gaya visual, pesan yang disampaikan, engagement dengan audiens, serta interaksi audiens sehingga menimbulkan kepercayaan atau citra positif pada brand di media sosial Instagram.

b. Wawancara

Menurut Afifuddin wawancara merupakan metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden (Hadi et al., 2021 : 61). Teknik wawancara ini

guna untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk berlangsungnya penelitian ini. Wawancara ini dapat dilakukan melalui wawancara langsung (offline), pesan teks, telepon WhatsApp ataupun secara daring (online).

c. Dokumentasi

Menurut Arikunto metode dokumentasi adalah peneliti yang menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Hadi et al., 2021 : 64). Dokumentasi pada penelitian ini didapatkan melalui postingan akun sosial media @kaumadam.idn. Dengan data dokumentasi, peneliti dapat membandingkan hasil analisis teks dan dengan sumber tertulis atau dokumentasi lain yang relevan (Nasution, 2023 : 96).

7. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data dalam penelitian kualitatif berkaitan dengan upaya memastikan bahwa temuan benar-benar mencerminkan realitas yang diteliti. Dalam memastikan hal tersebut, salah satu teknik yang sering digunakan adalah teknik triangulasi. Triangulasi digunakan sebagai teknik untuk memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan beragam sumber atau metode. Teknik ini berfungsi sebagai cara untuk membandingkan dan menguji kebenaran data yang telah diperoleh. Menurut Afifuddin triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan

sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data (Hadi et al., 2021 : 66).

8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2012). Menurut Sugiyono, yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Hadi et al., 2021 : 68).

a. Reduksi Data

Pada tahap ini peneliti menyeleksi dan menyederhanakan data yang diperoleh dari wawancara, observasi konten, dan dokumentasi. Data yang relevan dengan pembentukan *brand image* melalui konten dakwah @kaumadam.idn kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang sesuai. Mereduksi data berarti merangkum, meneliti hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting , dicari tema dan polanya (Hadi et al., 2021 : 74).

b. Penyajian Data

Data yang telah direduksi selanjutnya disajikan dalam bentuk uraian deskriptif. Pada tahap ini peneliti memaparkan hasil analisis pada *brand* Kaumadam.idn seperti pesan dakwah, elemen visual, serta respons audiens, sehingga hasil penelitian yang dilakukan dapat terlihat dengan jelas. Dalam hal ini peneliti akan menyajikan data dalam bentuk teks, untuk memperjelas hasil penelitian maka dapat dibantu dengan mencantumkan tabel atau gambar (Hadi et al., 2021 : 75).

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah merangkum temuan utama sebagai hasil analisis. Kesimpulan dibangun berdasarkan interpretasi data yang telah disajikan dan menunjukkan bagaimana peran dakwah dimedia sosial @kaumadam.idn berpengaruh dalam membangun *brand image*. Kesimpulan ini tetap bersifat terbuka apabila ditemukan data tambahan yang memperkuat hasil penelitian.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif. (Hadi et al., 2021 : 75).