

**IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* (SMM) PADA AKUN
INSTAGRAM @CREAMYSAUCE.ID DALAM MEMBENTUK *BRAND***

IMAGE



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Faizal Az Zuhri

NIM 21107030057

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faizal Az Zuhri
NIM : 21107030057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Implementasi *Social Media Marketing* (SMM) Pada Akun Instagram @creamysauce.id Dalam Membentuk *Brand Image*

Dengan ini menyatakan bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi dan pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang pernah ditulis dan diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis terdapat dalam naskah dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Yogyakarta, 27 Juli 2025



Faizal Az Zuhri

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Faizal Az Zuhri
NIM : 21107030057
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) PADA AKUN INSTAGRAM @CREAMYSAUCE.ID DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 25 Juli 2025
Pembimbing

Handjani, M.I.Kom.
NIP. 19910929 201903 1 014

PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3615/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : Implementasi Social Media Marketing (SMM) Pada Akun Instagram @creamysauce.id
Dalam Membentuk Brand Image

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FAIZAL AZ ZUHRI
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030057
Telah diujikan pada : Selasa, 19 Agustus 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 68af79eada13c



Penguji I

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 68af05a3728d1



Penguji II

Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 68ad188f8ae0a



Yogyakarta, 19 Agustus 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68af1ec6fd56

MOTTO

*"I live to create because one day I'll be gone,
but what I've made will live forever"*

-

(Faizal Az Zuhri)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan untuk Ibu dan siMbahku tersayang, sumber semangat dan kekuatan utama dalam hidup ini, doa kalian adalah pelita yang menuntunku dalam setiap perjalanan ini, serta ketiga saudaraku yang menjadi rekan seperjalanan dalam sunyi, tawa, dan harapan.

Kebersamaan kita adalah ruang aman

Kepada Bapak yang kini telah beristirahat dalam damai, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan jiwaku, kehadiranmu akan tetap hidup dalam doa dan ingatanku.

ALMAMATER

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "Implementasi *Social Media Marketing* (SMM) Pada Akun Instagram @creamysauce.id Dalam Membentuk *Brand Image*" dengan sabaik-baiknya.

Penyusunan skripsi ini bukanlah hal yang mudah. Di dalamnya terdapat proses yang panjang penuh pembelajaran, refleksi, dan tantangan. Setiap halaman yang tertulis merupakan hasil dari doa, dukungan, serta bimbingan banyak pihak yang dengan tulus mengulurkan tangan. Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Psi. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan selama masa perkuliahan.
4. Bapak Handini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran serta ketulusan selama proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
5. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Penguji I dan Bapak Tariq Yazid, S.I.Kom, M.A selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran, masukan, dan kritik yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.
6. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membagikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang begitu berharga selama masa studi. Semoga setiap ilmu yang diajarkan menjadi amal jariyah yang terus mengalir pahalanya.

7. Staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam berbagai keperluan administrasi dan pelayanan akademik selama masa perkuliahan.
8. Orang tua tercinta, Ibu Sugiarti dan (alm.) Ayah Moh Zuhri, Mbah Mariyam, Om Kuntoro, yang selalu menjadi sumber kekuatan dan doa di setiap langkah perjalanan ini. Kakak-kakak tersayang Oliviana Alif Utami, Irfan Faiz Sauqi, dan Nabila Az-Zahra, terimakasih atas segala dukungan, semangat, dan kasih sayang. Juga kepada adik dan keponakan tersayang Raihan, Aqila, Queen, dan Ibrahim, yang selalu menghadirkan tawa, doa, dan kebahagiaan di tengah perjuangan ini.
9. Terima kasih kepada diri sendiri, Faizal Az Zuhri yang telah berusaha sejauh ini, untuk setiap rasa lelah yang dipendam, setiap kegelisahan yang dilawan dalam diam, dan setiap langkah kecil yang terus dilanjutkan.
10. Kepada pemilik Creamysauce selaku narasumber utama dalam penelitian ini, Kak Rica Annisa dan Kak Rizki Dian Febriana, yang telah berkenan meluangkan waktu, memberikan jawaban terbuka, serta berbagai pengalaman dan informasi yang sangat berarti bagi kelancaran penelitian.
11. Para responden (followers @creamysauce.id) yang telah bersedia menjadi bagian dari proses triangulasi data, khususnya Kak Alifia Shandy Pitaloka, Arthalia Melati Soedarmo, dan Nina Pradnya, atas partisipasi, keterbukaan, dan dukungan yang diberikan selama proses pengumpulan data.
12. Kedua sahabat yakni Farhan Ali dan Muhammad Zidan Arkaan yang selalu hadir dalam suka dan duka, menemani setiap proses perjuangan dengan dukungan, tawa, serta kritik dan saran yang membangun, Terima kasihh.
13. Teman-teman *content creator* Kim, Feby, Haris, Ahnaf, Ryan, Ebin, Sani, Satriya dan lainnya. Teman-teman yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi Valen, Reza, Mirda, Fahmi, Lulu, Aji, dan lainnya. Serta rekan-rekan Ilkom UIN-SK angkatan 21 khususnya Kelas-B dan rekan KKN-114 Teganing 2, Kulon Progo yang telah memberikan warna dalam perjalanan proses perjalanan berkarya ini.

Yogyakarta, 26 Juli 2025

Faizal Az Zuhri

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Tinjauan Pustaka.....	12
F. Landasan Teori.....	17
1. Komunikasi Pemasaran	17
2. <i>Social Media Marketing</i> (SMM)	18
3. Instagram	21
4. <i>Brand Image</i>	25
G. Kerangka Pemikiran	27
H. Metodologi Penelitian.....	28
1. Jenis Penelitian	28
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	29
3. Metode Pengumpulan Data	30
4. Metode Analisis Data	31
5. Metode Keabsahan Data.....	34
BAB II GAMBARAN UMUM.....	36
A. Profil UMKM Creamysauce.....	36
B. Produk yang Ditawarkan	38
C. Segmentasi Pasar dan Target Audiens	40
D. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	41
E. <i>Brand Image</i> yang Ingin Dibentuk	49
F. Implementasi Social Media Marketing (SMM).....	51
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Hasil.....	54
1. <i>Social Media Marketing</i> (SMM)	54
a. <i>Content Creation</i> (Pembuatan Konten)	54
b. <i>Content Sharing</i> (Penyebaran Konten).....	59

c. <i>Interactivity</i> (Interaksi dengan Audiens).....	64
d. <i>Customer Engagement</i> (Keterlibatan Pelanggan).....	69
e. <i>Advertising</i> (Periklanan Berbayar).....	74
f. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	78
2. Brand Image (Citra Merek)	82
a. <i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan).....	82
b. <i>Product Image</i> (Citra Produk)	85
c. <i>User Image</i> (Citra Pengguna)	88
B. Pembahasan	92
1. <i>Social Media Marketing</i> (SMM)	92
2. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	104
BAB IV PENUTUP	113
A. Kesimpulan.....	113
B. Saran	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Telaah Pustaka.....	16
Tabel 2 Hasil dan Pembahasan secara sederhana.....	112



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tangkap Layar Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2025	2
Gambar 2 Tangkap Layar Akun dan Hasil Konten Instagram Creamysauce.....	7
Gambar 3 Tangkap layar akun Instagram cazee.id dan annats.brownis.....	8
Gambar 4 Tangkap Layar Akun Instagram @creamysauce.id.....	36
Gambar 5 Logo UMKM Creamysauce	38
Gambar 6 Produk-produk Olahan Creamysauce Soft Cookies, Baked Pasta, dan Fudgy Brownies	38
Gambar 7 Konten Menarik yang Diunggah Creamysauce	42
Gambar 8 Foto Produk Creamysauce	43
Gambar 9 Penggunaan Konten Reels Creamysauce	44
Gambar 10 Caption Komunikatif Pada Konten Creamysauce.....	45
Gambar 11 Penggunaan Hashtag yang Relevan Pada Konten Creamysauce	46
Gambar 12 Story Interkatif Creamysauce.....	46
Gambar 13 Creamysauce Membagikan Testimoni/Ulasan Pelanggan	47
Gambar 14 Kolaborasi Creamysauce dengan Food Vloger @tumbermerica	48
Gambar 15 Penggunaan Iklan Ads Pada Konten Creamysauce.....	49
Gambar 16 Penggunaan Instagram Ads Pada Unggahan Konten Creamysauce...	60
Gambar 17 Interaksi Creamysauce dengan Pelanggan melalui Direct Message ..	65
Gambar 18 Interaksi Creamysauce melalui question box stories	66
Gambar 19 Interaksi Creamysauce melalui Fitur Polling Stories.....	66
Gambar 20 Giveaway Creamysauce Pada 20 July 2024.....	70
Gambar 21 Insight Akun Instagram @creamysauce.id Last 90 Days	71
Gambar 22 Perbedaan Penggunaan Instagram Ads Pada Konten Creamysauce ..	75
Gambar 23 Feedback Customer Creamysauce	79

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The rapid growth of digital technology has encouraged micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to adapt marketing strategies through social media. Instagram, with 99.9 million active users in Indonesia, offers a significant opportunity for businesses to strengthen relationships with consumers. This study aims to analyze the implementation of Social Media Marketing (SMM) on @creamysauce.id and its role in shaping brand image.

This research employed a qualitative descriptive approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with the business owner and three followers, as well as documentation and observation of the @creamysauce.id Instagram account. Data validity was ensured using source triangulation, while data analysis followed the interactive model of Miles and Huberman, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing.

The results show that the implementation of SMM on @creamysauce.id was consistently carried out across six indicators: content creation, content sharing, interactivity, customer engagement, advertising, and brand awareness. The brand image formed through this strategy consists of three dimensions: corporate image, which reflects professionalism and consistency in brand identity; product image, which is shaped by product visualization and consumer testimonials; and user image, which demonstrates consumer pride and identification with a modern and aesthetic lifestyle.

The discussion reveals that the effective implementation of SMM not only promotes the brand but also strengthens its image in the minds of consumers. Thus, Instagram serves as a strategic platform for @creamysauce.id to build brand equity and competitiveness in the digital marketplace.

Keywords: *Social Media Marketing, Instagram, Brand Image, MSMEs, Digital Marketing.*

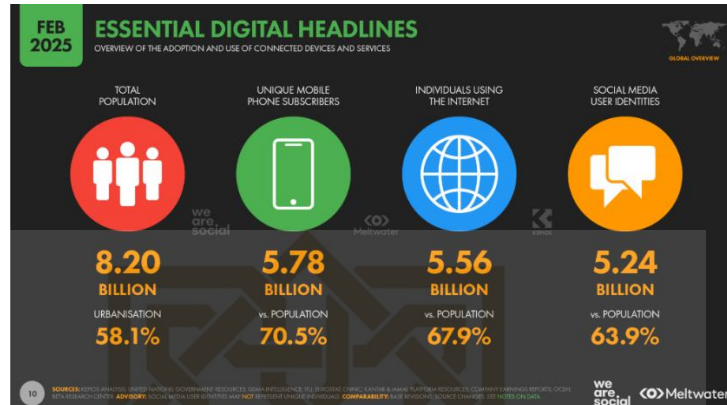
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era digital telah mengubah paradigma bisnis secara fundamental, terutama dalam hal pemasaran dan pembentukan *brand image*. Menurut data *We Are Social* dan Meltwater (2025) jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 5.24 miliar, meningkat sebesar 4.1% dari tahun sebelumnya. Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter telah menjadi sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan usia dan latar belakang. Media sosial berfungsi sebagai platform sarana untuk berbagi informasi dengan orang lain serta membantu konsumen dalam memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai produk yang mereka butuhkan (Paramitha & Doho, 2021). Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya UMKM untuk memperluas pangsa pasar mereka dengan memanfaatkan kehadiran *online* yang semakin merata di masyarakat. Oleh karena itu, adopsi teknologi dalam strategi pemasaran menjadi faktor penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di era digital.

Gambar 1 Tangkap Layar Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2025



Sumber : <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025>

Kemajuan teknologi di era digital memiliki peranan krusial dalam pengembangan bisnis UMKM. Dengan adopsi teknologi informasi dan komunikasi yang tepat, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara global tanpa adanya batasan waktu dan geografis. Tercatat sebanyak 12 juta lebih UMKM mulai mengadopsi promosi *online* (Waluyo, 2021). Menurut laporan Katadata (2024), Menteri Koordinator Kemaritiman dan Investasi, Luhut Binsar Pandjaitan, mengungkapkan bahwa jumlah UMKM yang telah terintegrasi dalam ekosistem digital mencapai 25,2 juta. Angka ini mendekati target yang ditetapkan pemerintah, yaitu 30 juta UMKM digital pada tahun 2023. Transisi ini menandai pergeseran dari model pemasaran konvensional menuju strategi pemasaran digital yang lebih efisien dan berdaya saing tinggi. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah *Social Media Marketing* (SMM), yang memungkinkan *brand* membangun

hubungan lebih dekat dengan konsumennya melalui konten yang interaktif dan menarik.

Social Media Marketing (SMM) adalah strategi utama dalam pemasaran digital untuk membangun *brand equity* dan meningkatkan daya saing bisnis. Melalui media sosial, perusahaan dapat menciptakan *brand image* yang kuat dan menjalin hubungan lebih erat dengan konsumen. *Brand image* yang positif membantu membentuk persepsi masyarakat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi produk di pasar (Puspasari & Hadithya, 2023). Selain itu, interaksi di media sosial memungkinkan *brand* memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik. Komunikasi yang efektif di media sosial juga berpengaruh besar terhadap nilai ekuitas *brand* (Paramitha & Doho, 2021). Oleh karena itu, SMM tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga menciptakan pengalaman merek yang lebih berkesan bagi audiens.

Perubahan paradigma bisnis ini semakin memperkuat peran media sosial dalam pemasaran, terutama bagi perusahaan dan UMKM dalam mempromosikan produk mereka. Perkembangan iklan dan pemasaran digital semakin pesat dengan hadirnya berbagai platform media sosial yang memungkinkan pelaku bisnis menjangkau target konsumen secara lebih efisien (Nandaryani et al., 2021). Jika sebelumnya transaksi dilakukan secara tradisional dengan keharusan memiliki toko fisik, kini proses tersebut telah bertransformasi ke ranah digital. Dengan platform seperti Instagram, bisnis dapat menampilkan produk mereka melalui konten visual yang menarik,

sementara konsumen dapat bertransaksi dengan lebih mudah. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat *brand image* serta membangun hubungan interaktif dengan pelanggan (Kaplan & Haenlein, 2010). Dengan demikian, pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai ekuitas *brand*.

Menurut data dari The global statistic diperkirakan jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 173,59 juta pada tahun 2025. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mencari, melihat, membagikan, serta menyebarkan informasi dalam format gambar dan video. Selain itu, pengguna juga dapat menambahkan keterangan atau narasi dalam bentuk teks guna memperjelas serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui unggahan tersebut (Hidayatullah & Ardiansyah, 2022). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, menyediakan fitur-fitur yang mendukung kegiatan pemasaran *online* seperti Instagram *reels* untuk berbagi video pendek, Instagram *stories* untuk berbagi foto dan video dalam waktu 24 jam, Instagram *live* untuk melakukan siaran langsung, serta Instagram *insights* untuk menganalisis kinerja konten. Dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut, pelaku usaha dapat dengan mudah mempromosikan produk mereka dan membentuk *brand image* melalui konten visual yang menarik dan interaktif.

Brand image dalam pemasaran digital tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada bagaimana interaksi dibangun secara autentik.

Menurut (Roslina, 2009), *brand image* dapat diartikan sebagai acuan yang digunakan konsumen dalam menilai suatu produk, terutama ketika mereka memiliki keterbatasan informasi mengenai produk tersebut. Kemampuan *brand* dalam menghadirkan narasi yang jujur dan relevan tidak hanya memperkuat citra, tetapi juga menciptakan *emotional connection* yang lebih mendalam dengan konsumen. Strategi branding di media sosial kini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen (Novita et al., 2023). Idealnya, UMKM perlu membangun strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada kualitas, autentisitas, dan nilai agar dapat menciptakan *brand image* yang kuat serta membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Namun, masih banyak UMKM yang lebih berfokus pada peningkatan penjualan tanpa strategi branding yang terstruktur, sehingga berisiko kehilangan daya saing di pasar digital yang semakin kompetitif (Arjang et al., 2025).

Dalam perspektif Islam, pembentukan *brand image* memiliki dimensi etis yang mendalam. Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 125 mengajarkan:

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

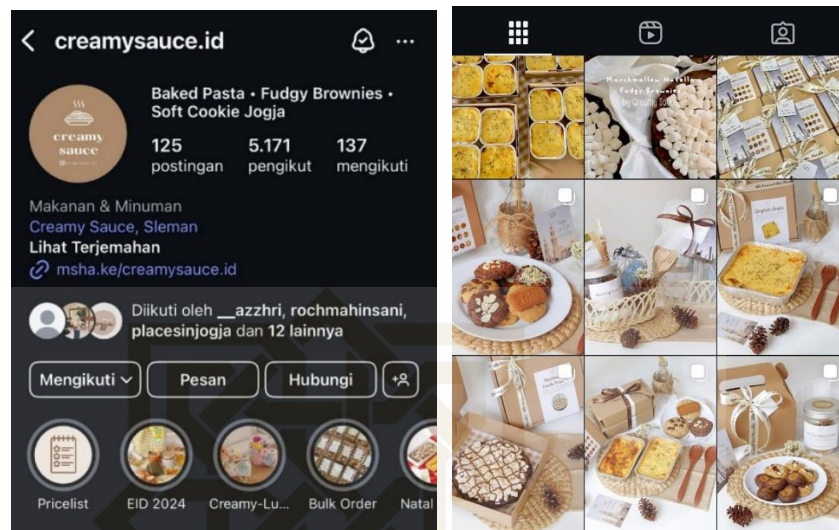
Artinya: "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan Pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik." (QS. An-Nahl: 125).

Menurut Tafsir Tahlili Kementerian Agama RI, QS. An-Nahl ayat 125 ini menjelaskan bahwa seruan atau ajakan kepada kebaikan harus dilakukan

dengan hikmah (kebijaksanaan), mau'izhah hasanah (nasihat atau Pelajaran yang baik), dan berdiskusi dengan cara yang terbaik. Hikmah mencakup pendekatan yang rasional, tepat sasaran, dan sesuai dengan konteks audiens, Mau'izhah hasanah menunjukkan pentingnya pesan yang disampaikan dengan cara yang lembut, menyentuh, dan menyenangkan, sedangkan berdebat dengan cara terbaik bermakna melakukan komunikasi dengan etika yang tinggi, tanpa menyakiti atau menjatuhkan pihak lain. Prinsip-prinsip ini sangat relevan dalam praktik komunikasi pemasaran digital, khususnya bagi UMKM yang perlu menyampaikan informasi produk, layanan, maupun pesan merek secara persuasif dan edukatif tanpa memanipulasi audiens. Dalam lanskap digital yang kompetitif, pendekatan komunikatif yang humanis dan bermakna tidak hanya memperkuat persepsi positif konsumen, tetapi juga membentuk *brand image* yang kokoh di tengah perubahan perilaku konsumen sekarang yang mengadakan platform digital dalam proses pengambilan keputusan.

Seiring perkembangan teknologi dan perubahan paradigma bisnis, memiliki toko fisik bukan lagi suatu keharusan. Laporan *We Are Social* dan Hootsuite (2024) menunjukkan bahwa 47,9% pengguna internet di Indonesia memanfaatkannya untuk mencari inspirasi tentang apa yang akan dilakukan atau produk yang akan dibeli. Hal ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu contoh bisnis yang menerapkan hal tersebut yakni Creamysauce, yang sepenuhnya mengandalkan pemasaran digital untuk menjangkau konsumennya.

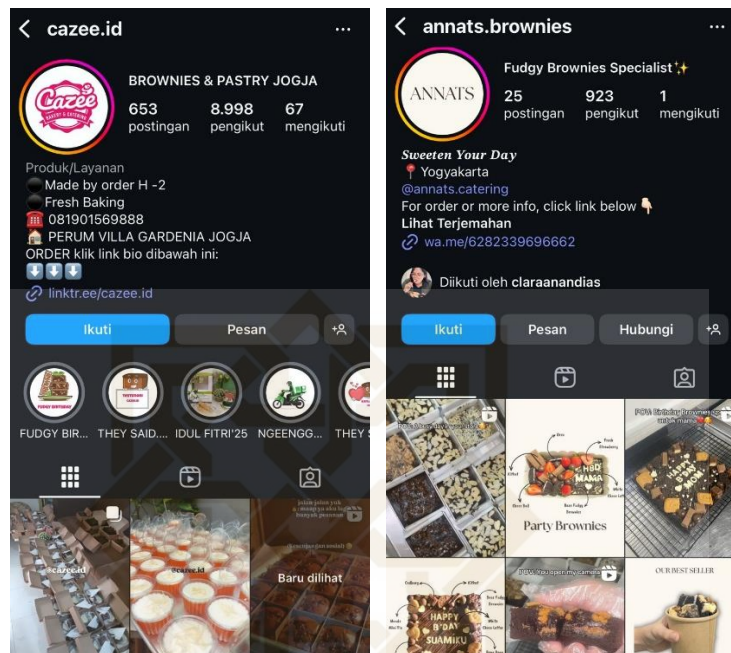
Gambar 2 Tangkap Layar Akun dan Hasil Konten Instagram Creamysauce



Sumber: <https://www.instagram.com/creamysauce.id>

Creamysauce merupakan bisnis *online* yang bergerak di bidang *Food and Beverage* (FnB), didirikan pada tahun 2020 oleh dua bersaudara, Rizki Dian dan Richa Anisa. Berbeda dengan bisnis FnB pada umumnya, Creamysauce beroperasi secara *full online* tanpa memiliki toko fisik, sehingga keberhasilannya sangat bergantung pada strategi komunikasi pemasaran *online*. Di Tengah persaingan digital yang semakin ketat, Instagram dipilih sebagai kanal utama untuk menjangkau konsumen dan membangun *brand image*. Meskipun akun @creamysauce.id belum menonjolkan secara jumlah pengikut, akan tetapi performa *engagement*-nya terbilang stabil dan mencerminkan keterlibatan audiens yang aktif. Secara kualitatif akun ini menunjukkan konsistensi visual branding melalui tone warna yang seragam, pemanfaatan fitur Instagram yang menyeluruh, dan narasi produk yang kohesif.

Gambar 3 Tangkap layar akun Instagram *cazee.id* dan *annats.brownies*



Sumber : Akun Instagram *@cazee.id* & *@annats.brownies*

Akun Instagram *@cazee.id* dan *@annats.brownies* juga merupakan bisnis FnB *online* di Yogyakarta dengan jenis produk yang serupa. *@cazee.id* memiliki jumlah pengikut lebih banyak dari *@creamysauce.id*, namun kontennya kurang menarik dan tidak konsisten sehingga mempengaruhi rendahnya *engagement*. Sementara itu, *@annats.brownies* menampilkan konten visual yang cukup estetik dan rapi, tetapi belum mengoptimalkan fitur-fitur Instagram secara menyeluruh, seperti *highlight* yang seharusnya dapat memperkuat *brand image*. Dibandingkan keduanya, *@creamysauce.id* justru menunjukkan keseimbangan antara kualitas visual, konsistensi branding, dan pemanfaatan fitur platform secara strategis. Itulah yang menjadikan akun ini relevan dan penting untuk diteliti dalam konteks pembentukan *brand image* melalui komunikasi pemasaran digital.

Periode Desember 2023 hingga Desember 2024 merupakan waktu yang strategis untuk menganalisis strategi pemasaran @creamysauce.id. Rentang waktu ini mencakup berbagai kampanye musiman yang berpotensi meningkatkan keterlibatan konsumen, seperti Natal dan Tahun Baru, Ramadan-Lebaran, serta Valentine's Day. Kampanye semacam ini sering dimanfaatkan oleh *brand* untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik, sehingga dapat *brand image* yang kuat.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membahas strategi pemasaran digital UMKM di Instagram, seperti penelitian Mulitawati & Retnasary (2020) tentang Polycrol Forte, Harsari (2021) tentang Styleilookss, dan Gunadi & Afinah (2023) tentang Sei Sapi SEIWAY, mayoritas penelitian tersebut lebih berfokus pada aspek implementasi strategi pemasaran secara umum. Penelitian-penelitian tersebut belum mendalami secara spesifik bagaimana proses pembentukan *brand image* melalui konten visual dan interaksi digital. (Erlin Christiani, 2020) dalam penelitiannya tentang Fujifilm Indonesia memang telah menyentuh aspek *brand image*, tetapi dalam konteks perusahaan besar, bukan UMKM.

Kesenjangan ini menunjukkan perlunya analisis kualitatif yang dapat mengungkap bagaimana UMKM seperti @creamysauce.id membangun *brand image* mereka melalui strategi komunikasi pemasaran di Instagram. Dengan menelaah strategi komunikasi @creamysauce.id, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memperkaya wawasan akademis, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi UMKM yang ingin membangun identitas *brand* yang

kuat di Instagram. Di tengah lanskap digital yang semakin kompetitif, memahami strategi pemasaran yang tepat bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan mendesak bagi setiap pelaku usaha yang ingin bertahan dan berkembang. Media sosial khususnya Instagram, telah menjadi arena utama bagi *brand* untuk menarik perhatian, membangun keterlibatan, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu mengungkap cara-cara efektif dalam membentuk *brand image* yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menanamkan kesan yang mendalam di benak audiens.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni, bagaimana implementasi *social media marketing* (SMM) pada akun Instagram @creamysauce.id dalam membentuk *brand image*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis implementasi *social media marketing* (SMM) pada akun Instagram @creamysauce.id dalam membentuk *brand image*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian berjudul "Implementasi *Social Media Marketing* (SMM) Pada Akun Instagram @creamysauce.id Dalam Membentuk *Brand Image*" diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, baik dari segi teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu acuan dalam memahami konsep dan implementasi *Social Media Marketing* (SMM), khususnya dalam konteks pemasaran digital melalui platform Instagram.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dan pembentukan *brand image*, terutama dalam studi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di era media sosial.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang konstruktif bagi pihak Creamysauce dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran digital mereka melalui Instagram, guna membentuk citra merek yang lebih kuat dan relevan di mata konsumen.
- b. Penelitian ini juga dapat menjadi inspirasi dan sumber pembelajaran bagi pelaku UMKM lainnya yang ingin memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan membangun *brand image* secara efektif.

E. Tinjauan Pustaka

1. **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand image* Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag)” oleh Iga Mauliga Mulitawati & Maya Retnasary (2020)**

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, dan pemasaran langsung. Faktor pendukung utama dalam strategi ini adalah hubungan baik dengan klien serta jaringan luas dengan akun bisnis lainnya. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa hambatan, seperti kurangnya edukasi tentang pemasaran digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan anggaran yang terbatas (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam membentuk *brand image*. Namun, perbedaan utama terletak pada objek penelitian, di mana penelitian ini berfokus pada industri farmasi, sementara penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada industri *food and beverage* (F&B), yaitu akun @creamysauce.id. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan

bauran pemasaran sebagai dasar analisis strategi pemasaran, sedangkan penelitian ini akan menggunakan *social media marketing* (SMM) untuk memahami bagaimana visualisasi dalam media sosial dapat memengaruhi keterlibatan audiens dan membentuk citra merek.

2. “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Instagram @styleilookss” oleh Rr. Nadhira Harsari (2020)

Penelitian ini membahas bagaimana akun Instagram @styleilookss, yang bergerak di industri fashion, menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi pelanggan. Studi ini menemukan bahwa pemanfaatan fitur Instagram seperti *Reels*, *Stories*, dan *Live Shopping* secara efektif meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, penggunaan strategi *influencer* marketing terbukti memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap *brand* (Harsari, 2020).

Kesamaan utama antara penelitian ini dan penelitian penulis adalah sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram dan penggunaan fitur seperti reels, stories, dan caption sebagai media interaksi dengan konsumen. Perbedaannya adalah penelitian Harsari berfokus pada industri fashion dan menekankan penggunaan *influencer* marketing, sedangkan penulis meneliti sektor FnB dengan fokus khusus pada konten visual, interaksi digital, dan keterkaitannya dengan pembentukan brand image pada akun @creamysauce.id.

3. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram pada UMKM Sei Sapi SEIWAY” Oleh Taufan Prahara Gunadi & Umurifa Afinah (2023)

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana UMKM Sei Sapi SEIWAY menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. Studi ini menemukan bahwa strategi pemasaran yang paling berpengaruh meliputi pemanfaatan *user-generated content*, interaksi aktif dengan pelanggan melalui komentar dan *direct messages*, serta penggunaan fitur Instagram seperti IGTV dan Reels untuk menyajikan konten yang lebih menarik. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya *posting time* yang strategis dalam meningkatkan visibilitas dan *engagement* (Prahara & Umurifa, 2023).

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian penulis terdapat pada subjek yang sama yaitu UMKM serta sama-sama menggunakan media sosial Instagram sebagai platform utama strategi komunikasi pemasaran. Perbedaannya terletak pada pendekatan dan fokus analisis, di mana peneliti Gunadi & Afinah lebih menekankan pada efektivitas media sosial secara umum terhadap *engagement* dan promosi, sedangkan penelitian penulis secara spesifik mengkaji proses pembentukan brand image melalui indikator SMM dan visual konten yang dikembangkan akun @creamysauce.id.

4. **“Analisis Strategi Media Sosial dalam Membangun *Brand image* (Studi pada Instagram Fujifilm Indonesia)” Oleh oleh Theresia Erlin Christiani (2020)**

Penelitian ini menganalisis bagaimana Fujifilm Indonesia membangun *brand image* melalui strategi media sosial di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan *brand image* Fujifilm tidak hanya berasal dari estetika visual, tetapi juga dari keterlibatan komunitas dan strategi komunikasi yang diterapkan. Studi ini mengungkap bahwa penggunaan hashtag campaigns, kolaborasi dengan *content creators*, serta konten berbasis *storytelling* menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keterikatan emosional dengan audiens (Erlin Christiani, 2020).

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang akan dilakukan karena sama-sama berfokus pada fokus analisis terhadap strategi media sosial dalam membentuk *brand image*, serta penggunaan pendekatan visual dan konten *storytelling* yang juga menjadi bagian dari penelitian penulis. Adapun perbedaannya adalah objek penelitian Christiani merupakan *brand* besar skala nasional (Fujifilm Indonesia) yang sudah memiliki *brand awareness* kuat, sedangkan penelitian penulis meneliti UMKM lokal @creamysauce.id yang sedang membangun identitas merek dari awal melalui pendekatan konten strategis di media sosial.

Tabel 1 Telaah Pustaka

No.	Peneliti	Judul	Sumber	Persamaan & Perbedaan	Hasil
1	Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun <i>Brand image</i> Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyabotmaag).	Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial Vol 4, No.1, Tahun 2020 http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus kajian yaitu strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam membentuk <i>brand image</i> , serta sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian ini berfokus pada produk kesehatan (Polycrol Forte) dan menggunakan teori bauran pemasaran, sedangkan penelitian penulis berfokus pada UMKM dibidang FnB yaitu @creamysauce.id dengan pendekatan teori <i>social media marketing</i> (SMM) dan indikator <i>brand image</i> dari Aaker.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, dan pemasaran langsung. Faktor pendukung utama dalam strategi ini adalah hubungan baik dengan klien serta jaringan luas dengan akun bisnis lainnya.
2	Rr. Nadhira Harsari	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Instagram @stylelookss.	Jurnal MediaKom (Jurnal Ilmiah Komunikasi) Vol 10, No.1, Tahun 2020 https://dx.doi.org/10.22441/me diakom.v10i1.12252	Kesamaan utama antara penelitian ini dan penelitian penulis adalah sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram dan penggunaan fitur seperti reels, stories, dan caption sebagai media interkasi dengan konsumen. Perbedaannya adalah penelitian Harsari berfokus pada industri fashion dan menekankan penggunaan <i>influencer</i> marketing, sedangkan penulis meneliti sektor FnB dengan fokus khusus pada konten visual, interkasi digital, dan keterkaitannya dengan pembentukan <i>brand image</i> pada akun @creamysauce.id.	Studi ini menemukan bahwa pemanfaatan fitur Instagram seperti <i>Reels</i> , <i>Stories</i> , dan <i>Live Shopping</i> secara efektif meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, penggunaan strategi <i>influencer</i> marketing terbukti memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap <i>brand</i> .
3	Taufan Prahara Gunadi dan Umurifa Afinah	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram pada UMKM Sei Sapi SEIWAY.	Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika Vol 23, No. 2, Tahun 2023 https://doi.org/10.31294/jc.v19i2	Persamaan antara penelitian ini dan penelitian penulis terdapat pada subjek yang sama yaitu UMKM serta sama-sama menggunakan media sosial Instagram sebagai platform utama strategi komunikasi pemasaran. Perbedaannya terletak pada pendekatan dan fokus analisis, di mana peneliti Gunadi & Afinah lebih menekankan pada efektivitas media sosial secara umum terhadap <i>engagement</i> dan promosi, sedangkan penelitian penulis secara spesifik mengkaji proses pembentukan <i>brand image</i> melalui indikator SMM dan visual konten yang dikembangkan akun @creamysauce.id.	Studi ini menemukan bahwa strategi pemasaran yang paling berpengaruh meliputi pemanfaatan <i>user-generated content</i> , interaksi aktif dengan pelanggan melalui komentar dan <i>direct messages</i> , serta penggunaan fitur Instagram seperti IGTV dan Reels untuk menyajikan konten yang lebih menarik. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya <i>posting time</i> yang strategis dalam meningkatkan visibilitas dan <i>engagement</i>
4	Theresia Erlin Christiani	Analisis Strategi Media Sosial dalam Membangun <i>Brand image</i> (Studi pada Instagram Fujifilm Indonesia).	Jurnal Visi Komunikasi Vol.19, No.1, Tahun 2020 https://dx.doi.org/10.22441/visikom.v19i1.9844	Persamaannya terletak pada fokus analisis terhadap strategi media sosial dalam membentuk <i>brand image</i> , serta penggunaan pendekatan visual dan konten <i>storytelling</i> yang juga menjadi bagian dari penelitian penulis. Adapun perbedaannya adalah objek penelitian Christiani merupakan <i>brand</i> besar skala nasional (Fujifilm Indonesia) yang sudah memiliki <i>brand awareness</i> kuat, sedangkan penelitian penulis meneliti UMKM lokal @creamysauce.id yang sedang membangun identitas merek dari awal melalui pendekatan konten strategis di media sosial.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan <i>brand image</i> Fujifilm tidak hanya berasal dari estetika visual, tetapi juga dari keterlibatan komunitas dan strategi komunikasi yang diterapkan. Studi ini mengungkap bahwa penggunaan <i>hashtag campaigns</i> , kolaborasi dengan <i>content creators</i> , serta konten berbasis <i>storytelling</i> menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keterikatan emosional dengan audiens.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh bisnis untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang barang dan merek yang mereka jual (Firmansyah, 2020). Memisahkan dua komponen utama dari konsep ini adalah komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana individu, kelompok, dan organisasi saling memahami dan berbagi informasi. Pemasaran di sisi lain adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh nilai ekonomi melalui interaksi dengan pelanggan mereka (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran efektif sangat penting untuk keberhasilan suatu bisnis. Seluruh komponen bauran pemasaran termasuk komunikasi pemasaran, yang membantu proses pertukaran dengan pelanggan dan membuat merek berbeda dari pesaing dengan menyampaikan pesan yang mendalam kepada pelanggan (Mariarty et al., 2008). Komunikasi pemasaran memperkuat strategi pemasaran untuk mencapai segmentasi pasar yang lebih luas. Komunikasi ini menunjukkan "suara" merek dan perusahaan, yang sangat penting untuk membina hubungan dengan pelanggan.

a. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan pesan kepada orang-orang terutama konsumen tentang keberadaan produk. Model komunikasi pemasaran yang ada biasanya sama, termasuk *sender* atau sumber yang merupakan pihak pengirim pesan, sumber

tersebut menentukan bagaimana pesan itu disusun sehingga penerima (konsumen) dapat memahami dan merespons dengan baik.

Model komunikasi pemasaran menurut (Firmansyah, 2020) sebagai berikut :

- 1) Penyebar atau juga dikenal sebagai sumber.
- 2) Proses *encoding* atau perancangan pesan hingga pemasar menentukan jenis promosi yang akan mereka gunakan.
- 3) Transaksi atau penyampaian pesan melalui media
- 4) Proses *decoding* atau interpretasi pesan yang diterima
- 5) Kritik atau umpan balik terhadap pesan yang dikirimkan.

Umpan balik ini akan digunakan oleh perusahaan untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran dan seberapa banyak mendapatkan respons positif dari penerima pesan atau justru sebaliknya.

2. *Social Media Marketing* (SMM)

Social Media Marketing (SMM) merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong penjualan (Tuten & Solomon, 2017). Dalam era digital, SMM menjadi salah satu metode pemasaran yang paling efektif karena memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens secara luas dan *real-time*.

Menurut (Kotler et al., 2016), *Social Media Marketing* berperan dalam menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal, relevan, dan menarik dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dengan fitur seperti konten berbasis gambar, video, interaksi langsung, dan iklan berbayar, SMM memungkinkan perusahaan untuk membangun komunitas digital serta meningkatkan loyalitas pelanggan. (Chaffey & Chadwick, 2019), mengemukakan beberapa indikator utama dalam keberhasilan Social Media Marketing:

a. *Content Creation* (Pembuatan Konten)

Pembuatan konten merupakan aspek kunci dalam strategi pemasaran media sosial. Konten yang menarik, informatif, dan relevan akan meningkatkan daya tarik sebuah merek serta mendorong audiens untuk terlibat lebih lanjut. Konten dapat berupa teks, gambar, video, atau kombinasi dari berbagai format yang sesuai dengan target audiens dan platform yang digunakan. Kreativitas dalam pembuatan konten sangat penting agar mampu menarik perhatian pengguna di tengah banyaknya informasi yang bersaing di media sosial.

b. *Content Sharing* (Penyebaran Konten)

Setelah konten dibuat, langkah selanjutnya adalah mendistribusikannya secara luas agar dapat menjangkau audiens yang lebih besar. Penyebaran konten dapat dilakukan melalui berbagai fitur seperti repost, retweet, dan fitur berbagi lainnya di media sosial. Semakin banyak orang yang membagikan suatu konten, semakin

besar pula potensi penyebarannya secara organik. Oleh karena itu, strategi dalam membangun konten yang memiliki daya tarik untuk dibagikan menjadi sangat penting bagi keberhasilan pemasaran media sosial.

c. *Interactivity* (Interaksi dengan Audiens)

Interaksi dengan audiens menjadi salah satu faktor utama dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Bentuk interaksi ini dapat berupa membalas komentar, menjawab pertanyaan, mengadakan sesi tanya jawab, atau menggunakan fitur polling dan kuis di media sosial. Semakin aktif suatu merek dalam berkomunikasi dengan audiens, semakin tinggi pula kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap *brand* tersebut.

d. *Customer Engagement* (Keterlibatan Pelanggan)

Keterlibatan pelanggan mencerminkan sejauh mana audiens berpartisipasi dan menunjukkan minat terhadap suatu merek di media sosial. Hal ini dapat diukur melalui jumlah like, komentar, share, dan partisipasi dalam berbagai aktivitas yang disediakan oleh *brand*, seperti giveaway atau kampanye interaktif. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka menjadi pelanggan setia yang turut membantu dalam memperluas jangkauan merek.

e. *Advertising* (Periklanan Berbayar)

Iklan berbayar di media sosial merupakan salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan jangkauan dan konversi pemasaran digital. Dengan menggunakan fitur periklanan yang disediakan oleh platform seperti Facebook Ads atau Instagram Ads, bisnis dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku *online* mereka. Strategi periklanan yang tepat akan membantu meningkatkan kesadaran merek serta menarik lebih banyak calon pelanggan.

f. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek mengacu pada seberapa dikenal sebuah merek oleh masyarakat dan seberapa mudah mereka mengingatnya. Media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun *brand awareness* melalui berbagai strategi pemasaran digital. Dengan konten yang konsisten, interaksi yang aktif, dan kampanye yang kreatif, sebuah merek dapat memperkuat posisinya di benak konsumen serta membedakan dirinya dari kompetitor.

3. Instagram

Instagram berasal dari kata "*Insta*", yang berasal dari kata "*instant*", merujuk pada penggunaan polaroid yang sempat terkenal pada masanya dengan foto instan. Kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", yang berarti cara kerjanya untuk mengirimkan pesan dengan cepat. Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang paling populer karena kemampuan

untuk membagikan foto atau video dengan mudah dan memungkinkan penggunanya untuk membagikan ke aplikasi media sosial lainnya.

Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan pemasaran digital (Atmoko, 2012):

a) *Camera*

Pengguna dapat memotret dan mengunggah foto atau video ke Instagram dengan efek yang tersedia di dalam aplikasi melalui menu kamera.

b) *Editor*

Pengguna dapat memoles foto yang telah dipilih melalui fitur ini. Terdapat sepuluh alat editor tingkat lanjut yang memberikan keleluasaan dalam mengatur kembali cahaya, kontras, saturasi, dll.

c) *Tag dan Hastag*

Suatu label terdiri dari kata-kata yang diawali dengan tanda pagar (#), ini adalah fitur penting karena membuat pencarian foto dan video Instagram lebih mudah.

d) *Caption*

Membuat judul atau caption foto lebih spesifik untuk meningkatkan karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto.

e) *Share / Berbagi*

Fitur ini berguna untuk memudahkan pencaharian pada foto-foto yang populer atau akun pengguna lainnya.

f) *Instastory*

Fitur *Instastory* ini Anda dapat membagikan cerita yang bertahan selama 24 jam dengan durasi maksimal 1 menit.

g) *Explore*

Konten yang sering dilihat dan disukai oleh *following* atau *followers* pengguna, fitur ini menampilkan konten yang lebih luas jangkauannya.

h) *Highlight*

Fitur Instagram yang memungkinkan penggunanya untuk mengelompokkan unggahan dari *story* Instagram yang pernah diunggah agar tetap terlihat.

i) *Instagram Bussines*

Fitur ini membuat pengguna dapat mengubah informasi akun pribadi menjadi informasi akun perusahaan, yang memungkinkan mereka menampilkan kontak, alamat, dan situs *web* yang dibutuhkan.

Dengan fitur ini, pengguna dapat mengubah informasi akun pribadi menjadi informasi akun perusahaan, yang memungkinkan mereka menampilkan kontak, alamat, dan situs web yang dibutuhkan. Selain fitur tersebut, pengguna Instagram dapat melakukan sejumlah aktivitas, seperti:

a) *Like*

Pengguna dapat memberikan "*like*" pada postingan orang lain dengan mengetuk ikon hati di bawah foto atau video. Dengan fitur ini,

pengguna dapat menunjukkan ketertarikan atau apresiasi mereka terhadap konten yang diposting.

b) *Comment*

Pengguna dapat meninggalkan komentar pada postingan orang lain, yang memungkinkan interaksi dan diskusi lebih lanjut tentang konten yang diunggah.

c) *Follow*

Pengguna dapat mengikuti akun lain untuk melihat postingan mereka di feed utama. Dengan mengikuti akun orang yang mereka minati, seperti teman, keluarga, selebriti, atau merek favorit, mereka dapat tetap terhubung dengan konten terbaru.

d) *Mentions*

Pengguna dapat menyebut atau menandai akun lain dalam postingan, komentar, atau cerita mereka dengan menggunakan simbol "@" diikuti oleh nama pengguna. Fitur ini memudahkan pengguna untuk terlibat atau memberi tahu orang lain tentang konten atau percakapan.

e) *Message*

Pengguna dapat mengirim pesan langsung DM (*Direct Message*) secara langsung ke akun lain. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi teks, foto, video, atau cerita secara langsung dan pribadi tanpa harus dipublikasikan di feed atau cerita.

Dengan berbagai fitur dan aktivitas yang tersedia di Instagram, dapat dikatakan bahwa platform media sosial ini memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat, yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis untuk meningkatkan kampanye pemasaran mereka.

4. *Brand Image*

Brand image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, opini, dan ekspektasi yang terbentuk dari interaksi mereka dengan produk atau layanan (Aaker, 1991). *Brand image* bukan hanya sekadar logo atau identitas visual, tetapi juga mencerminkan bagaimana pelanggan menilai kualitas, kredibilitas, dan asosiasi emosional terhadap suatu merek.

Menurut (Keller & Swaminathan, 2020), *brand image* terbentuk melalui tiga elemen utama, yaitu atribut (*attributes*), manfaat (*benefits*), dan sikap (*attitudes*). Atribut mencakup karakteristik fisik produk, manfaat berkaitan dengan nilai yang diterima pelanggan, sedangkan sikap mencerminkan perasaan dan opini pelanggan terhadap merek. Menurut Aaker dan Biel (2009: 71) dalam Jurnal (Supriyadi et al., 2017) bahwa indikator *brand image*, yakni:

1) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan merupakan persepsi publik terhadap reputasi, kredibilitas, dan nilai yang dianut oleh perusahaan. Faktor-faktor seperti visi dan misi perusahaan, kualitas layanan, serta tanggung jawab sosial dapat memengaruhi bagaimana publik menilai suatu

brand. Semakin positif citra perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

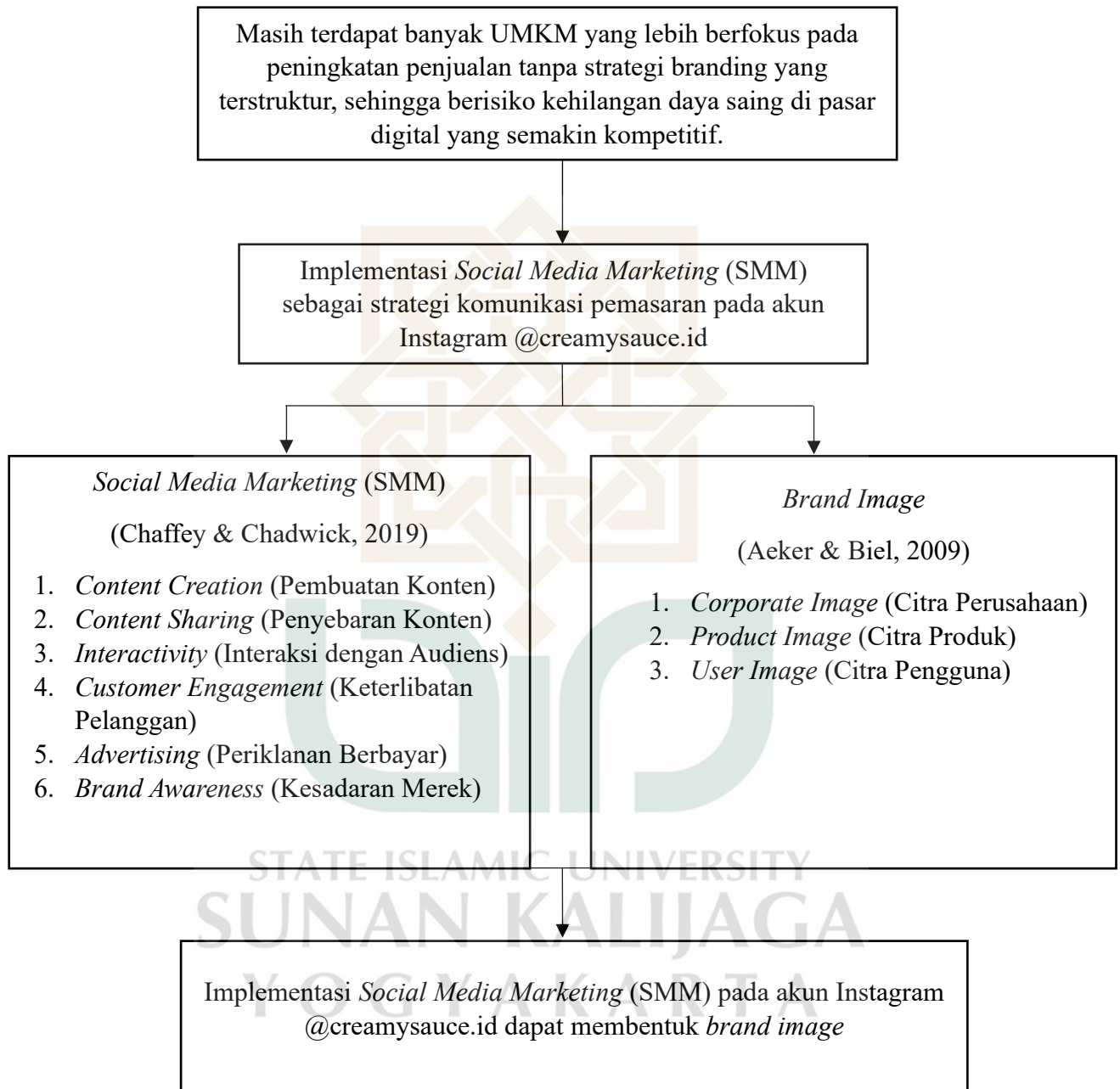
2) *Product Image* (Citra Produk)

Citra produk merujuk pada bagaimana suatu produk dipersepsikan oleh konsumen, baik dari segi kualitas, desain, maupun manfaat yang ditawarkan. Produk yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah diterima oleh pasar karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Faktor seperti inovasi, daya tahan, serta keunikan produk menjadi aspek penting dalam membangun citra yang kuat di benak konsumen.

3) *User Image* (Citra Pengguna)

Citra pengguna adalah persepsi tentang siapa yang dianggap cocok menggunakan suatu produk. Konsumen cenderung tertarik pada merek yang mencerminkan gaya hidup, nilai, atau status yang mereka inginkan. Oleh karena itu, citra pengguna perlu disesuaikan dengan target pasar yang dituju agar merek terlihat lebih relevan dan mampu membangun kedekatan dengan calon pelanggan.

G. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti 2025

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif yang didasarkan pada filsafat postpositivisme adalah jenis penelitian yang tidak menggunakan prosedur statistik atau pengukuran untuk mendapatkan data. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kualitatif digunakan untuk mempelajari sesuatu dalam konteks alaminya, di mana peneliti berfungsi sebagai instrument utama. Dengan melakukan wawancara dengan informan tanpa mempengaruhi mereka, penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang mendalam dan akurat.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif non-partisipasi, dimana peneliti mewawancarai informan tanpa terlibat langsung dalam aktivitas strategi komunikasi pemasaran *online* Creamysauce di akun sosial media Instagram. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengumpulkan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran *online* pada akun Instagram @Creamysauce.id, serta mengkonfirmasi strategi tersebut dengan teori *Social Media Marketing* (SMM).

Menurut teori *Social Media Marketing* (SMM), penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan, kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan adalah bagian dari strategi pemasaran melalui media sosial (Tuten & Solomon, 2017). Strategi ini mencakup berbagai aktivitas seperti konten yang menarik, interaksi

dengan pengguna, dan analisis data. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam tentang cara Creamysauce menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan pemasarannya.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merujuk pada siapa atau pihak mana yang menjadi fokus utama dari proses pengumpulan data, baik melalui wawancara, observasi, atau metode lain karena merekalah yang dianggap paling mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2017).

Penentuan subjek dalam penelitian ini yakni dilakukan melalui tahap purposive sampling, yakni Teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan pemaparan di atas, subjek dalam penelitian ini adalah Rizki Dian Febriana dan Richa Annisa selaku pemilik bisnis Creamysauce sekaligus perancang strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui akun Instagram @creamysauce.id.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang diteliti atau dikaji secara mendalam, seperti sebuah fenomena atau strategi tertentu yang menjadi inti dari permasalahan penelitian (Moleong, 2014). Objek dalam penelitian ini adalah implementasi strategi *social media*

marketing (SMM) yang dijalankan oleh akun Instagram @creamysauce.id dalam membentuk *brand image*.

3. Metode Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data Penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi sebagai metodenya.

a. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya secara langsung kepada subjek penelitian atau orang lain yang memahami masalah yang sedang diteliti. Wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih mendalam karena memberikan kebebasan yang lebih besar. Tujuan wawancara semi-terstruktur adalah untuk menemukandan mempelajari masalah secara lebih terbuka, sehingga narasumber dapat dengan bebas mengungkapkan pendapat,pandangan, dan opini mereka (Sugiyono, 2017).

b. Dokumentasi

Analisis berbagai dokumen atau berkas yang terkait dengan masalah penelitian digunakan sebagai dokumentasi dalam penelitian ini (Moleong, 2014). Majalah, buku, dokumen, notulen rapat, peraturan, dan catatan harian adalah subjek dari metode dokumentasi ini. Dokumen yang dianalisis dapat berupa dokumen digital atau konvensional yang mengandung informasi terkait penelitian. Dalam hal ini, dokumen yang digunakan mencakup informasi dari *insight*

postingan Instagram @Creamysauce.id. Tujuan analisis ini adalah untuk memberikan gambaran lebih lengkap dan mendalam tentang seberapa efektif dan berdampak strategi pemasaran Creamysauce di Instagram.

4. Metode Analisis Data

Analisis data adalah langkah penting dalam penelitian kualitatif yang melibatkan pencarian, pengorganisasian, pengelompokan, penggabungan, identifikasi, dan penyimpulan dari data yang dikumpulkan melalui dokumentasi dan wawancara. (Yusuf, 2017) mengatakan bahwa tujuan analisis data adalah untuk membuat data lebih mudah dipahami oleh peneliti dan orang lain yang terlibat. Analisis data memungkinkan peneliti menemukan pola atau tema yang muncul dari data, serta menjelaskan bagaimana berbagai elemen yang diteliti berhubungan satu sama lain. Dengan demikian, analisis data membantu peneliti memahami fenomena yang diteliti secara lebih mendalam dan menyeluruh.

Data yang didapat dalam proses penelitian ini dikumpulkan secara menyeluruh dari hasil wawancara, dokumentasi, studi pustaka, dan sumber lainnya. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat diinterpretasikan dengan benar dan relevan dengan tujuan penelitian, langkah ini diperlukan. Setelah itu, data yang dikumpulkan akan direduksi. Pada tahap ini, data yang tidak relevan akan disaring dan informasi yang penting akan diprioritaskan. Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif

yang mengikuti langkah-langkah analisis data model Miles dan Huberman, seperti yang diuraikan dalam (Sugiyono, 2017).

a. Pengumpulan Data

Penelitian ini menganalisis data dengan mengumpulkan informasi melalui berbagai metode. Informasi yang dikumpulkan termasuk hasil wawancara serta dokumen tentang Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Pada Akun Instagram @Creamysauce.id untuk memastikan bahwa semua informasi yang relevan dengan penelitian. Dengan mengorganisir data secara menyeluruh, peneliti dapat memastikan bahwa semua informasi yang diperlukan tersedia untuk mendukung analisis yang mendalam dan menyeluruh. Proses ini juga membantu dalam memastikan validitas dan kredibilitas hasil penelitian, sehingga mempermudah peneliti untuk menyajikan hasil penelitian yang akurat dan dapat dipercaya.

b. Reduksi Data

Reduksi Data Tindakan memilih dan memilah informasi data penting perlu dilakukan setelah pengumpulan data selesai (Sugiyono, 2017). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan Tingkat relevansinya terhadap masalah utama penelitian. Reduksi data pada dasarnya adalah proses memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data sehingga kesimpulan akhir dapat dipahami dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan (Miles et al., 2014).

Penggunaan teknik reduksi data dapat mempermudah penelitian dan membantu dalam menemukan pola-pola yang dapat menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti mengumpulkan data untuk penelitian ini dari berbagai sumber seperti internet, media sosial Instagram @Creamysauce.id, narasumber, dan sumber lainnya. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis setelah data dan informasi digabungkan serta diubah menjadi format yang sama.

c. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif melibatkan langkah-langkah di mana peneliti mengatur data yang telah mereka kumpulkan dengan menggunakan data yang telah diolah secara lebih sederhana untuk menggambarkan peristiwa atau fenomena. Pada tahap ini data yang telah diolah akan disusun dan dikelompokkan secara sistematis. Data yang disajikan dalam penelitian kualitatif dapat berupa bentuk teks naratif, uraian singkat, grafik, dan sebagainya. Langkah ini mempermudah peneliti dalam menyajikan informasi yang telah dikumpulkan dalam format yang mudah dipahami oleh pembaca.

Pada tahap penyajian data, peneliti menggabungkan informasi yang telah mereka peroleh dari berbagai sumber seperti dokumentasi dan wawancara ke dalam narasi yang koheren. Informasi tersebut dijelaskan sesuai data yang telah dikumpulkan, Penjelasan ini memberikan gambaran yang jelas tentang metode pemasaran *online* yang digunakan akun Instagram @Creamysauce.id dalam membentuk

brand image. Penyajian data yang terstruktur ini juga dapat membantu pembaca dalam memahami proses dan hasil penelitian.

d. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti mengambil kesimpulan dari berbagai sumber data yang telah dikumpulkan. Setelah penyajian data, peneliti melakukan analisis dan interpretasi data untuk membuat Kesimpulan tentang apa yang telah mereka temui. Hasil dari wawancara, dokumentasi, dan sumber data lainnya digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas dan mendalam tentang topik penelitian. Kesimpulan yang dibuat oleh peneliti didasarkan pada data yang telah diolah dan dipaparkan secara sistematis, sehingga peneliti dapat memberikan jawaban yang akurat terhadap pertanyaan penelitian dan membantu dalam mengembangkan topik yang relevan untuk strategi komunikasi pemasaran bisnis *online* dalam membentuk *brand image* yang sesuai dengan lingkungan bisnis saat ini.

5. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi. Salah satu Teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah triangulasi sumber yaitu dengan membandingkan informasi yang didapat dari berbagai narasumber untuk meningkatkan akurasi data (Moleong, 2014).

Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari pemilik akun @creamysauce.id dan tiga orang followers yang dipilih secara purposive. Pemilihan tiga responden followers didasarkan pada keterlibatan mereka dengan brand. Dari tiga responden, dua di antaranya tidak hanya menjadi followers tetapi juga pernah melakukan pembelian produk, serta ketiganya pernah di-*repost* oleh oleh akun @creamysauce.id, sehingga dapat dipastikan bahwa mereka benar-benar terpapar konten dan aktif berinteraksi dengan brand. Dengan demikian, ketiga responden ini tidak sekedar mewakili audines pasif, melainkan juga merepresentasikan dua lapisan penting yakni followers yang terpapar konten dan followers yang aktif sekaligus konsumen produk.



BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Social Media Marketing* (SMM) pada akun Instagram @creamysauce.id telah dilakukan secara konsisten melalui enam indikator, yaitu *content creation*, *content sharing*, *interactivity*, *customer engagement*, *advertising*, dan *brand awareness*. Strategi ini diwujudkan dalam bentuk konten visual yang estetik dan konsisten, penggunaan fitur Instagram secara optimal, interaksi responsif dengan audiens, keterlibatan aktif followers, pemanfaatan iklan berbayar, serta konsistensi dalam membangun kesadaran merek.

Pembentukan *brand image* @creamysauce.id tercermin dalam tiga dimensi utama. *Corporate image* terbentuk melalui konsistensi identitas digital dan gaya komunikasi yang profesional. *Product image* terbentuk melalui visualisasi produk yang menarik, sesuai kenyataan, dan diperkuat dengan testimoni konsumen. *User image* tercermin dari kebanggaan dan identitas diri followers maupun pembeli yang merasa relevan dengan gaya hidup modern, estetik, dan digital.

Keterkaitan antara implementasi SMM dan pembentukan *brand image* terlihat jelas, di mana strategi SMM yang konsisten mampu memperkuat citra perusahaan, meningkatkan persepsi kualitas produk, dan membangun identitas positif di benak pengguna. Dengan demikian, Instagram berperan bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek

yang kuat, sehingga mampu meningkatkan daya saing @creamysauce.id di pasar digital yang kompetitif.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan konstruktif bagi pengembangan strategi komunikasi digital akun Instagram @creamysauce.id, maupun bagi pihak lain yang tertarik dalam pengelolaan social media marketing pada skala UMKM:

1. Peningkatan Interaktivitas dan Respons Pelanggan

Meskipun pemilik akun telah merespons komentar dan pesan secara aktif, peningkatan interaktivitas dapat dilakukan dengan cara lebih rutin membuka sesi tanya jawab (QnA), mengadakan polling, kuis, atau fitur interaktif lainnya di Instagram Story. Langkah ini akan meningkatkan engagement dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens secara dua arah.

2. Pengelolaan Jadwal Konten yang Lebih Serius

Diperlukan manajemen waktu dan kalender konten yang lebih terstruktur agar penyebaran konten tidak hanya terfokus menjelang momen besar seperti hari raya atau natal, tetapi juga mencakup aktivitas harian atau mingguan yang konsisten. Ini akan membantu menjaga kehadiran brand secara terus-menerus dalam benak audiens.

3. Pemanfaatan Iklan Berbayar Secara Konsisten

Iklan berbayar yang telah dilakukan terbukti efektif dalam menjangkau audiens baru. Ke depannya, disarankan agar strategi ini dilakukan secara berkala dengan menyesuaikan target pasar yang lebih spesifik, seperti segmentasi berdasarkan lokasi, minat, atau perilaku digital audiens.

4. Pengembangan Tim atau Kolaborasi Kreatif

Mengelola seluruh aspek konten secara mandiri adalah tantangan besar. Oleh karena itu, pemilik disarankan mempertimbangkan kolaborasi dengan *content creator*, fotografer lokal, atau bahkan mahasiswa magang di bidang komunikasi atau desain untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi konten.

5. Riset Lanjutan untuk Penelitian Akademik

Penelitian ini terbatas pada satu akun UMKM dan lima informan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek dan jumlah narasumber agar dapat memperoleh data yang lebih beragam dan representatif. Pendekatan komparatif antar brand juga dapat memberikan gambaran lebih luas mengenai efektivitas strategi SMM di sektor UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
<https://archive.org/details/managingbrandequ00aake/page/n9/mode/2up>
- Arjang, A., Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 68–76. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14629>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=-1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erlin Christiani, T. (2020). ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia). *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1), 75. <https://doi.org/10.22441/visikom.v19i1.9844>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/160254/slug/komunika>
- Harsari, R. N. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA INSTAGRAM @STYLEILOOKSS*.
- Hidayatullah, Z., & Ardiansyah, A. (2022). Dakwah, Identitas Lokal, dan Media Sosial: Spirit Pemuda Hijrah Baubau. *Idarotuna*, 4(1), 55. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v4i1.16762>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Fifth edition). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3rd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. British Library. https://openlibrary.org/books/OL25950034M/manajemen_pemasaran
- Mariarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. D. (2008). *Advertising (8th Edition) 8 edition* (8th edition). Prentice Hall. [https://openlibrary.org/books/OL10084882M/Advertising_\(8th_Edition\)](https://openlibrary.org/books/OL10084882M/Advertising_(8th_Edition))
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3th ed.)*. Sage Publications. https://ia803100.us.archive.org/0/items/spradleyanalisisdatakualitatifmodele_tnografi/Matthew_Miles%2C_Michael_Hberman%2C_Johnny_Sdana-Qualitative_Data_Analysis_A_Methods_Sourcebook-Sage_%282014%29%5B1%5D.pdf
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)* (32nd ed.). Remaja Rosdakarya. <https://www.scribd.com/document/379441196/Metode-Penelitian-Kualitatif-Lexy-J-Moleong>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM*.
- Nandaryani, N. W., Sn, S., Sn, M., Santosa, N. A., Sn, S., & Sn, M. (2021). *ANALISIS DESAIN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PROMOSI @SAYURBOXBALI*.
- Novita, D., Lina, L. F., & Permatasari, B. (2023). *STRATEGI KEBERLANJUTAN UMKM*. https://publishing.teknokrat.ac.id/wp-content/uploads/2024/08/Digital-Marketing-%E2%80%93-Strategi-Kebijakan-UMKM-di-Era-Digital-2.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119. <https://doi.org/10.37535/104001220213>
- Prahara, T. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus Pada Online Shop SEIWAY di Tangerang selatan). *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 23(2), 81–88. <https://doi.org/10.31294/jc.v23i2.19065>
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 4(2), 239–252. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>

- Roslina, R. (2009). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk. Vol X No.2*, 200–215.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. https://tuxdoc.com/download/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-ampamp-d-prof-dr-sugiyono-2017_pdf
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications. https://books.google.co.id/books?id=XQg_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false
- Waluyo, D. (2021, March 14). *Berkah Pandemi, UMKM semakin Go Digital*. <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2597/berkah-pandemi-umkm-semakin-go-digital>
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana Prenada Media Group. <https://books.google.co.id/books?id=RnA-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>