



Analisis *Social Media Marketing* melalui Instagram: Studi Kasus pada Salah Satu Brand Fashion Wanita Lokal

Alya Hana Pramonoputri¹, Ryanathan Prabartha², Fikri Akmal Ash Shiddieqy³, Nazwa Salsabila Yudithya⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung Sumedang KM. 21, Hegarmanah, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363, Indonesia.

e-mail: ¹alya22006@mail.unpad.ac.id, ²ryanathan22001@mail.unpad.ac.id,

³fikri22003@mail.unpad.ac.id, ⁴nazwa22010@mail.unpad.ac.id

Abstract: *The purpose of the study is to analyse the social media marketing strategy through Instagram for the Brand X brand. The research uses a qualitative approach with descriptive techniques, and data is obtained through semi-structured interviews, direct observation, and literature study. The data was analysed inductively to understand the pattern of marketing strategies applied. The results show that Brand X successfully integrates the five dimensions of Social Media Marketing. The Entertainment dimension is realised through the presentation of interesting and informative content, while Interaction is done by utilising interactive features such as polls, Q&A, and comments to increase audience engagement. The Trendiness dimension is seen from the adaptation of current trends in content visualisation, while Customisation is applied by customising content based on followers' preferences. Finally, the Word of Mouth dimension is encouraged through strategies that motivate audiences to share positive reviews. This strategy is effective in increasing visibility, customer loyalty, and brand relationships with consumers. The research recommends using social media analytics to monitor performance and strengthen future marketing strategies.*

Keywords: *Social Media Marketing, Social Media*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial melalui Instagram pada brand Brand X. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik deskriptif, dan data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, serta studi pustaka. Data dianalisis secara induktif untuk memahami pola strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil menunjukkan bahwa Brand X berhasil mengintegrasikan lima dimensi Social Media Marketing. Dimensi *Entertainment* diwujudkan melalui penyajian konten menarik dan informatif, sedangkan *Interaction* dilakukan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan komentar untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Dimensi *Trendiness* terlihat dari adaptasi tren terkini dalam visualisasi konten, sementara *Customization* diterapkan dengan menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengikut. Terakhir, dimensi *Word of Mouth* didorong melalui strategi yang memotivasi audiens berbagi ulasan positif. Strategi ini efektif dalam meningkatkan visibilitas, loyalitas pelanggan, dan hubungan brand dengan konsumen. Penelitian merekomendasikan penggunaan analitik media sosial untuk memantau performa dan memperkuat strategi pemasaran di masa depan.

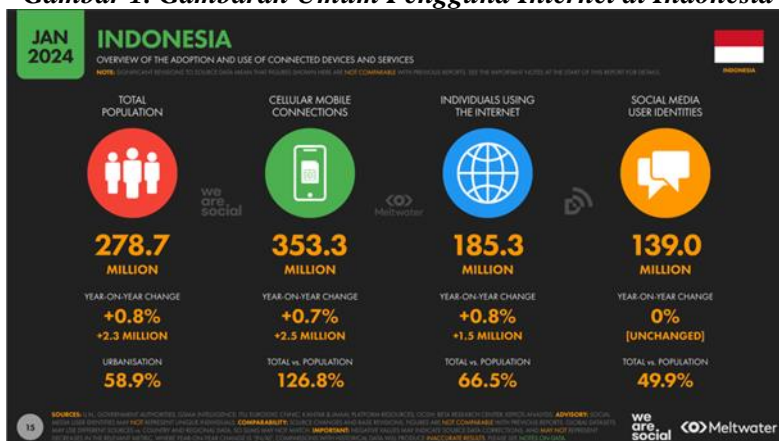
Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Media Sosial

1. Pendahuluan

Industri fashion memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini juga termasuk dalam tiga sektor utama yang berkontribusi terhadap pertumbuhan industri pengolahan, dengan kontribusi sebesar 19,28% terhadap PDB Indonesia (Kemenperin, 2024). Pertumbuhan pesat industri fashion ini tidak terlepas dari peran besar digitalisasi, yang telah mengubah cara brand berinovasi, memproduksi, dan berinteraksi dengan konsumen. Digitalisasi, yang didefinisikan sebagai proses perubahan elemen fisik atau non-digital menjadi format digital (Heiskala et al., 2016), membuka peluang baru bagi pelaku industri fashion untuk memperluas pasar mereka. Dengan memanfaatkan jejaring internet, mereka kini dapat memasarkan produk secara lebih luas, menjadikan platform digital sebagai saluran utama dalam menjangkau konsumen.

Jejaring internet saat ini telah berkembang pesat dari waktu ke waktu Menurut survei yang dilakukan oleh Meltwater & We Are Social (2024), jumlah pengguna aktif internet pada tahun 2024 di Indonesia adalah 185,3 juta orang. Angka ini menunjukkan betapa besar potensi pasar digital di Indonesia, yang tentunya membuka peluang lebih besar bagi industri fashion untuk menjangkau konsumen lebih luas lagi. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, pelaku industri fashion dapat memanfaatkan platform digital seperti media sosial, untuk meningkatkan visibilitas, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mendorong penjualan secara lebih efisien dan efektif.

Gambar 1. Gambaran Umum Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Meltwater & We Are Social, 2024

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, begitu pula sebaliknya (Kotler et al., 2016) Platform ini memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal antara brand dan konsumen, menciptakan peluang bagi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek mereka. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mendapatkan feedback langsung dari konsumen, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan. Dalam industri fashion, hal ini sangat penting karena tren dan preferensi konsumen berubah dengan cepat, sehingga respons yang cepat terhadap kebutuhan pasar dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan.

Pemasaran melalui media sosial (SMM) merupakan bentuk komunikasi dua arah yang berfokus pada menciptakan rasa empati dengan pengguna muda, serta membangun hubungan emosional yang lebih mendalam dengan mereka (Kim & Ko, 2012). Hal ini dilakukan dengan menghadirkan konten yang relevan dan menarik yang disesuaikan dengan target audiensnya. Selain itu, pemasaran sosial media juga memungkinkan bisnis dapat menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional, karena media sosial menawarkan akses langsung ke audiens global dengan biaya yang relatif lebih rendah. Keuntungan dari pemasaran media sosial lainnya adalah kemampuan untuk melakukan interaksi langsung dengan konsumen dan mengumpulkan umpan balik real-time. Hal ini memungkinkan merek untuk tetap relevan dan mengadaptasi strategi secara cepat.

Salah satu merek fashion yang menerapkan pemasaran berbasis media sosial adalah pada *Brand X*, yang berdiri pada tahun 2023, memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform utama untuk mempromosikan produk dan membangun identitas mereknya. Dengan fokus pada konten visual yang menarik, *Brand X* menghadirkan koleksi fashion yang sesuai dengan tren modern sekaligus mencerminkan gaya hidup para konsumennya.

Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial paling populer di Indonesia, menurut survei yang dilakukan oleh Meltwater & We Are Social (2024), mencatatkan jumlah pengguna aktif di dunia mencapai 1,65 miliar, dengan lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia. Selain itu, menurut proyeksi dari Dixon & Statista (2024), jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan akan mencapai 1,76 miliar pada tahun 2028. Angka yang terus berkembang ini menunjukkan betapa pentingnya platform ini sebagai saluran utama bagi bisnis, khususnya industri fashion, untuk berinteraksi dengan konsumen dan memasarkan produk mereka. Dengan fitur-fitur baru yang terus diperkenalkan, seperti Instagram Shops, Reels, dan Stories, Instagram semakin memperkuat posisinya sebagai alat pemasaran yang efektif, memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif.

Melalui Instagram, *Brand X* tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menceritakan kisah di balik desainnya, memberikan inspirasi gaya kepada pengikutnya, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Strategi pemasaran media sosial memungkinkan *MauderinChic* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memperluas jangkauan pasar mereka secara efektif, dan meningkatkan partisipasi aktif audiensnya secara lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan IGTV, *Brand X* dapat menghadirkan konten yang lebih menarik dan interaktif, menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, Instagram juga memungkinkan *MauderinChic* untuk berinteraksi langsung dengan pengikutnya, mengumpulkan umpan balik secara real-time, dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan tren dan preferensi pasar yang terus berkembang.

Pendekatan ini menjadikan Instagram sebagai salah satu kunci sukses *Brand X* dalam bersaing di industri fashion yang semakin kompetitif, khususnya di segmen fashion wanita yang terus berkembang pesat.

2. Kajian Pustaka

2.1 Social Media

Menurut Jonathan A. Obar dan Steve Wildman (2015), media sosial adalah alat serta platform digital yang memungkinkan pengguna menciptakan, membagikan, dan berinteraksi dengan konten dalam lingkungan digital yang interaktif. Platform ini mendukung komunikasi, kolaborasi, dan pembentukan jaringan, sehingga pengguna dapat bertukar ide dan informasi dalam komunitas yang beragam. Media sosial mencakup berbagai format, seperti blog, situs jejaring sosial, dan platform berbagi konten, yang semuanya berperan dalam menciptakan budaya online yang terhubung dan partisipatif.

2.2 Social Media Marketing

Menurut Kim & Ko (2012) *Social Media Marketing* atau SMM adalah komunikasi dua arah yang bertujuan membangun empati dengan pengguna muda, bahkan meningkatkan emosi yang sudah dikenal terkait dengan merek-merek mewah untuk kelompok usia yang lebih tua. Selain itu, aktivitas media sosial dari merek memberikan kesempatan untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta meningkatkan nilai merek dengan menciptakan platform untuk bertukar ide dan informasi di antara orang-orang secara online.

Menurut Kim & Ko (2012) dalam *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*, Social Media Marketing Activities memiliki lima karakteristik sebagai berikut:

1) Entertainment

Hiburan (*entertainment*) merupakan hiburan melalui platform media sosial ada ketika penyedia layanan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan mereka dengan mengembangkan konten yang lucu dan menyenangkan untuk memenuhi kebutuhan mereka

akan kesenangan (cheung et al, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku *Marketing Management*, aspek hiburan dalam pemasaran digital memiliki peranan penting dalam menciptakan pengalaman yang menarik bagi audiens. Konten yang menghibur dapat membantu merek menarik perhatian, membangun ikatan emosional, dan meningkatkan keterlibatan. Mereka juga menekankan bahwa hiburan yang disajikan melalui media sosial sebaiknya relevan dengan audiens yang dituju dan tetap mencerminkan nilai-nilai merek, agar dapat efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.

2) Interaction

Interaksi (*interaction*) merupakan usaha *brand* untuk mendorong konsumen untuk berkontribusi pada platform sosial media suatu *brand* melalui interaksi dengan konsumen lain yang memiliki pandangan sama tentang produk atau *brand* tertentu (Muntinga et al, 2011). Maoyan et al. (2014; 94) menyatakan bahwa dalam *social media marketing*, interaksi sebagian besar berasal dari audiens dan diarahkan kepada *brand*. Selain itu, *brand* memiliki kemampuan untuk merespons dengan cepat terhadap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen. Interaksi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti komentar, like, share, serta respons terhadap konten *brand*, partisipasi dalam diskusi, jajak pendapat atau kuis, serta berbagi pengalaman dan rekomendasi antar pengguna media sosial (Nubli Adzhani & Widodo, 2023).

3) Trendiness

Trendiness merupakan salah satu komponen dari sosial media marketing yang berarti *trendiness* memberikan informasi terbaru suatu produk kepada pelanggan dengan kejadian yang sedang ramai dibicarakan masyarakat luas (Seo dan Park, 2018). Menurut Nubli Adzhani & Widodo (2023) Tren biasanya dihubungkan dengan tampilan yang modern, gaya terbaru, dan keinginan untuk selalu mengikuti perubahan serta perkembangan dalam aspek sosial, budaya, atau industri tertentu. Dalam media sosial, tren dapat terlihat melalui pemanfaatan kata kunci yang sedang populer, penyesuaian konten dengan tren yang ada, serta adaptasi terhadap gaya dan norma yang tengah digemari di platform media sosial.

4) Customization

Customization adalah strategi pendekatan dengan konsumen secara pribadi dengan cara mengirimkan pesan kepada konsumen agar konsumen merasa puas serta membuat layanan dapat disesuaikan sesuai keinginan konsumen dan dengan mendapatkan informasi untuk menciptakan serta meningkatkan nilai produk bagi konsumen (Cheung et al, 2020). Dalam konteks *social media marketing*, *customization* dapat mencakup penggunaan nama pengguna, tampilan yang dipersonalisasi, rekomendasi produk yang disesuaikan, atau konten yang relevan dengan minat pengguna. Melalui kustomisasi, *brand* dapat menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan mereka, serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. (Nubli Adzhani & Widodo, 2023).

5) Word of Mouth (WoM)

Word of Mouth atau WOM merujuk pada interaksi antar konsumen di platform media sosial yang melibatkan pertukaran pendapat mengenai suatu merek (Gupta & Syed, 2022). Menurut Genelius (2011) pemasaran melalui *word-of-mouth* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang sangat efektif karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi, saran, dan pendapat dari sesama konsumen daripada komunikasi dari pihak perusahaan. Media sosial menjadi wadah yang ideal untuk WOM karena memungkinkan konsumen untuk bebas membuat dan membagikan informasi terkait merek kepada pengguna lain tanpa adanya batasan.

2.3 Social Media Marketing Instagram

Instagram telah menjadi platform yang sangat populer bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan komersial, terutama karena perannya yang signifikan dalam melibatkan konsumen. Banyak bisnis kini mengalokasikan sumber daya besar untuk inisiatif media sosial guna menarik

pelanggan baru (Rietveld et al., 2020; Ballester et al., 2021). Instagram menawarkan berbagai fitur interaktif, seperti tata letak bergaya tempat, kemampuan untuk mengunggah foto dengan filter, cerita, dan video langsung, yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pengikut mereka melalui konten visual dan teks (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019; Rietveld et al., 2020).

Platform ini juga memberikan alternatif yang lebih hemat biaya dibandingkan media berbayar tradisional seperti iklan, namun tetap memungkinkan merek menjangkau audiens yang luas (Ahmadi et al., 2023). Konsumen semakin memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi tentang perusahaan dan produk yang mereka minati (Casaló et al., 2017; Brandão et al., 2019). Dengan berbagai fitur dan kemudahan, Instagram menjadi alat yang efektif bagi bisnis untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasar mereka.

2.4 Instagram

Instagram berasal dari kata "insta" yang merujuk pada sesuatu yang instan, karena platform ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan membagikannya dengan cara yang cepat dan praktis. Sementara itu, kata "gram" diambil dari "telegram," yang menggambarkan kecepatan dalam menyampaikan informasi, serupa dengan fungsi Instagram yang memungkinkan pengguna mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain. Instagram didirikan pada awal tahun 2010 oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom, yang juga merupakan programmer dan CEO perusahaan ini, bersama dengan Burn INC. Dalam 10 bulan pertama peluncurannya, Instagram berhasil menarik lebih dari 7 juta pengguna.

Menurut Adam Schaffner (dalam Nabil Fadhillah, 2024), Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada konten visual berupa foto dan video, yang dapat dilihat oleh pengikut maupun pengguna lainnya. Berbagai kalangan memanfaatkan Instagram, mulai dari individu yang sekadar ingin berbagi foto atau video secara sederhana hingga fotografer profesional yang mempromosikan hasil karya mereka. Aplikasi ini juga mendukung berbagai sistem operasi, seperti Android dan iOS.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi social media marketing Instagram pada brand Brand X, yang mencakup dimensi entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan Co-Founder dan followers, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran di Instagram, serta studi pustaka. Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi untuk memastikan keabsahan, sementara analisis data dilakukan secara induktif melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Penelitian dilakukan secara daring pada November 2024 untuk memudahkan akses narasumber dan objek penelitian, dengan tujuan menggambarkan penerapan strategi dan dampaknya terhadap efektivitas pemasaran.

4. Hasil dan Pembahasan

Instagram sebagai platform media sosial yang populer telah memberikan peluang besar bagi brand fashion seperti Brand X untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Melalui kekuatan visual yang ditawarkan oleh foto dan video, Instagram memungkinkan Brand X menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan exposure merek, dan menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan fitur seperti Instagram Stories dan Reels, Brand X dapat memasarkan produk mereka secara kreatif, menarik, dan sesuai dengan tren digital yang terus berkembang. Media sosial ini telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif dalam mendukung pertumbuhan bisnis mereka di era modern.

Meski demikian, Brand X menghadapi sejumlah tantangan yang umum dialami oleh brand baru dalam mengelola media sosial, seperti keterbatasan sumber daya. Namun, Brand X berhasil mengatasi kendala tersebut dengan strategi yang matang. Brand dapat memprioritaskan platform media sosial yang memiliki audiens yang paling relevan dengan target pasar, seperti di Instagram, dan mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur yang lebih terjangkau seperti Instagram Stories atau Reels untuk membuat konten yang menarik dan mudah diakses.

Tidak hanya sekadar menjual produk, Brand X juga menghadirkan tips memadukan pakaian, trend fashion terkini, serta behind the scene pembuatan konten. Strategi ini memberikan

nilai tambah dan membantu brand menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens, sehingga mereka tidak hanya melihat Brand X sebagai penyedia pakaian, tetapi juga sebagai sumber inspirasi gaya berpakaian.

Akun Instagram Brand X telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran media sosial yang inovatif. Oleh sebab itu, berikut ini akan dijelaskan beberapa elemen pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Brand X yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, serta *word of mouth*.

Implementasi Social Media Marketing Instagram Brand X yang Informatif dan Mendorong Keterlibatan Pengikutnya (*Entertainment*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management*, aspek hiburan (*entertainment*) dalam pemasaran digital penting untuk menciptakan pengalaman yang menarik bagi *audiens*. Konten yang menghibur membantu *brand* menarik perhatian, membangun hubungan emosional, dan mendorong keterlibatan. Kotler dan Keller menekankan bahwa jenis hiburan yang disajikan melalui media sosial sebaiknya relevan dengan target audiens dan tetap selaras dengan nilai merek agar efektif dalam membangun loyalitas.

Kang (2005) berpendapat bahwa hiburan (*entertainment*) yang ditawarkan oleh media sosial memiliki pengaruh yang besar. Hiburan ini dapat membuat pengguna merasa senang, mendorong mereka untuk berinteraksi secara aktif, dan membuat mereka terus ingin menggunakan media sosial tersebut. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi sebuah brand untuk menghadirkan hiburan yang tidak hanya menghibur dan menarik bagi audiens, tetapi juga dapat menjaga nilai-nilai merek, serta menghindari kesan yang terlalu komersial.

Brand X berhasil mengimplementasikan dimensi *entertainment* ini dengan sangat baik. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform utamanya, Brand X menciptakan konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiensnya. Strategi utama Brand X adalah membuat konten seperti tips styling, panduan ukuran, atau fakta unik tentang bahan pakaian sering kali disajikan melalui format *reels* atau *carousel posts*. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi dengan cara yang menghibur, sekaligus menjaga daya tarik visual melalui desain yang estetik dan menarik.

Pengikut Instagram ModernChic mengungkapkan bahwa mereka sangat menyukai konten yang bersifat interaktif, seperti *polling* dan *question box*, karena memberikan ruang untuk berpartisipasi dan merasa lebih terlibat dengan brand. Video tutorial singkat, inspirasi *mix and match* pakaian sehari-hari, serta konten *behind-the-scenes* atau *sneak peek* koleksi baru juga disebut sebagai jenis konten yang paling menghibur. Konten seperti ini membantu mereka memahami produk secara praktis sekaligus menciptakan koneksi emosional dengan brand.

Brand X juga fokus pada visual yang konsisten dan berkualitas tinggi. Pemilik brand menyebutkan bahwa panduan visual dengan palet warna estetik dan elemen grafis modern menjadi dasar dalam desain konten. Mereka rutin menguji elemen visual melalui umpan balik audiens untuk memastikan daya tarik tetap relevan. Hal ini sejalan dengan preferensi followers yang menyukai konten inspirasi *outfit*, tips *styling*, dan *outfit challenges* yang membantu mereka mengeksplorasi ide gaya baru. Konten yang menampilkan koleksi terbaru dengan tampilan detail juga dianggap menarik karena memberikan pemahaman langsung tentang bagaimana produk dapat digunakan dalam berbagai kesempatan.

Kombinasi antara strategi storytelling, interaktivitas, dan desain visual yang menarik telah membuat konten Brand X sukses menarik perhatian audiensnya. Dengan pendekatan ini, Brand X tidak hanya mampu memberikan hiburan tetapi juga edukasi yang relevan.

Implementasi Social Media Marketing Instagram Brand X yang Interaktif dan Mendorong Keterlibatan Pengikutnya (*Interaction*)

Menurut Ananda, García, dan Lamberti (dalam Situmorang, 2018), terdapat tiga kategori utama tindakan yang dilakukan dalam pemasaran melalui media sosial. Salah satunya adalah keterlibatan meliputi aktivitas media sosial yang berfokus pada interaksi dengan pelanggan melalui manajemen hubungan pelanggan (*customer-relationship management*) dan memberikan nilai lebih bagi mereka (*value-added proposition*), yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Seperti yang dikatakan oleh Nubli Adzhani & Widodo (2023), *brand* yang berhasil menerapkan dimensi *interaction* adalah *brand* yang memiliki kemampuan untuk merespons dengan cepat terhadap pertanyaan atau interaksi yang terjadi antara konsumen dan *brand* itu sendiri. *Brand X* berhasil menerapkan dimensi *interaction* ini dengan sangat baik, dimana di mana mereka secara aktif merespons komentar, pesan langsung, dan pertanyaan yang diajukan oleh konsumen di platform media sosial.

Di sisi lain, strategi *social media marketing* Instagram *Brand X* menunjukkan pendekatan yang kuat dalam mendorong keterlibatan pengikut melalui interaksi aktif. Akun *Brand X* secara konsisten memanfaatkan fitur-fitur interaktif Instagram, seperti polling, Q&A, dan *quiz* di Instagram Story, untuk mendapatkan *insight* langsung dari audiens. Strategi ini tidak hanya memungkinkan *Brand X* memahami preferensi dan kebutuhan pengikutnya, tetapi juga menciptakan pengalaman yang melibatkan audiens secara langsung dalam proses komunikasi. Selain itu, pengadaan *giveaway* menjadi elemen penting dalam mendorong kolaborasi di antara pengikut, sekaligus memperluas jangkauan komunitasnya.

User-Generated Content (UGC) juga menjadi komponen utama dalam implementasi strategi ini. *Brand X* mendorong pengikut untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan produk melalui unggahan foto, *video*, dan *review* jujur di komentar. UGC tidak hanya membantu audiens mendapatkan inspirasi, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap produk melalui testimoni langsung dari pengguna. Selain itu, diskusi yang terjadi di kolom komentar, terutama mengenai *tips styling* atau pengalaman penggunaan produk, menunjukkan upaya aktif dari *Brand X* untuk menciptakan lingkungan yang mendukung komunikasi antar pengikut.

Interaksi yang dilakukan melalui DM dan komentar menunjukkan respons yang cepat dan ramah dari *Brand X*. Respon ini sering kali bersifat personal, seperti memberikan rekomendasi produk berdasarkan preferensi pengikut, yang memperkuat hubungan antara *brand* dan audiens. Pendekatan ini berhasil menciptakan pengalaman interaksi yang lebih mendalam, membuat pengikut merasa dihargai dan diperhatikan.

Dengan strategi yang berfokus pada interaksi dan keterlibatan, Instagram @ *Brand X* tidak hanya berfungsi sebagai *platform* promosi produk, tetapi juga sebagai ruang komunitas bagi pengikutnya. Pendekatan ini berhasil membangun loyalitas pengikut, menciptakan pengalaman yang positif, dan memperkuat hubungan antara *brand* dan audiens, menjadikan *Brand X* sebagai contoh efektif dalam penerapan *social media marketing*.

Implementasi Social Media Marketing Instagram Brand X yang Aktual dan Trendy bagi Pengikutnya (Trendiness)

Nubli Adzhani & Widodo (2023) berpendapat bahwa tren biasanya dihubungkan dengan tampilan yang modern, gaya terbaru, dan keinginan untuk selalu mengikuti perubahan serta perkembangan dalam aspek sosial, budaya, atau industri tertentu. Menurut Ashley dan Tuten (2015) dalam “*Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement*” mereka menyoroti bahwa merek yang berhasil di media sosial adalah yang mampu menciptakan konten *trend-driven* namun tetap informatif. Penggunaan tren, seperti tantangan viral, filter populer, atau hashtag yang sedang ramai, tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga memperkuat citra merek sebagai entitas yang relevan dan terkini.

Brand X berhasil memenuhi kebutuhan audiens akan tren terbaruan informasi terkini melalui strategi komunikasi di Instagram. Berdasarkan wawancara dengan pemilik *Brand X*, brand ini menggunakan pendekatan *multi-channel* untuk menyampaikan informasi terbaru. Informasi tentang koleksi baru, restock, promo, atau event spesial biasanya dimulai dengan teaser di Instagram Stories, dilanjutkan dengan unggahan di feed yang dirancang dengan visual menarik, serta *reels* kreatif untuk memperkenalkan produk secara dinamis. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan antisipasi sekaligus menjaga audiens tetap terinformasi tentang perkembangan terkini.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara kepada followers *Brand X*, yang merasa bahwa akun ini sangat konsisten memberikan informasi terbaru. Followers mengapresiasi pembaruan yang rutin dan relevan, baik melalui feed maupun stories, sehingga mereka tidak pernah ketinggalan

kabar penting mengenai produk baru, restock, atau promo yang sedang berlangsung. Dengan konsistensi ini, Brand X berhasil membangun kepercayaan audiens sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan.

Selain itu, Brand X juga aktif memanfaatkan tren terkini dalam konten pemasarannya. Pemilik Brand X menyebutkan bahwa mereka memantau tren global maupun lokal, seperti penggunaan musik viral atau format konten yang sedang populer, dan memadukannya dengan identitas brand agar tetap otentik. Hal ini diapresiasi oleh followers yang merasa bahwa konten di Instagram Brand X selalu mengikuti perkembangan tren fashion terkini, seperti *outfit of the day* (OOTD), tema warna yang sedang hits, dan gaya berpakaian modern. Bahkan, tips styling yang dibagikan sering kali langsung relevan dengan tren yang sedang populer, sehingga memudahkan audiens untuk mengaplikasikan tren tersebut ke dalam gaya sehari-hari mereka.

Kombinasi strategi penyampaian informasi terkini dan adaptasi terhadap tren telah membuat Brand X tidak hanya relevan tetapi juga menonjol sebagai brand yang responsif terhadap kebutuhan audiensnya. Dengan pendekatan ini, Brand X mampu memperkuat posisinya sebagai brand yang selalu terdepan dalam memberikan nilai kepada pelanggan, baik dari segi informasi maupun inspirasi gaya hidup.

Implementasi *Social Media Marketing* Instagram Brand X yang Dikustomisasi bagi UMKM dan Pengikutnya (*Customization*)

Kaplan & Haenlein (2010) dalam "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." membahas bahwa strategi pemasaran yang mengutamakan personalisasi melalui platform media sosial dapat meningkatkan keterlibatan audiens, karena konten yang disesuaikan dengan preferensi individu lebih cenderung menarik perhatian dan menciptakan loyalitas. Dalam konteks *social media marketing*, *customization* dapat mencakup penggunaan nama pengguna, tampilan yang dipersonalisasi, rekomendasi produk yang disesuaikan, atau konten yang relevan dengan minat pengguna.

Penerapan dimensi *customization* pada Brand X dilakukan melalui berbagai langkah strategis yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang personal dan relevan bagi audiens. Salah satu langkah utamanya adalah pengoptimalan fitur personalisasi di platform media sosial, seperti menyajikan rekomendasi produk yang disesuaikan berdasarkan riwayat pembelian, preferensi, dan interaksi pengguna. Brand X juga memanfaatkan penggunaan nama pengguna dalam komunikasi langsung, seperti dalam pesan atau komentar, untuk memberikan sentuhan personal yang dapat meningkatkan rasa kedekatan dengan konsumen.

Selain itu, Brand X secara konsisten menyesuaikan tampilan visual konten mereka dengan estetika dan gaya yang sesuai dengan target audiens. Konten yang relevan dan menarik, seperti cerita di balik produk atau kampanye yang berhubungan dengan nilai-nilai konsumen, turut memperkuat citra personalisasi. Bahkan dalam kolaborasi dengan influencer, Brand X memilih mitra yang tidak hanya sejalan dengan identitas merek, tetapi juga memiliki daya tarik khusus untuk audiens yang relevan, sehingga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Melalui penerapan langkah-langkah ini, Brand X berhasil menciptakan pengalaman pengguna yang lebih mendalam, yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. Jika Brand X terus mengimplementasikan dimensi *customization* dengan konsisten dan inovatif, mereka dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas pengaruh merek di tengah persaingan yang semakin ketat di media sosial. Strategi ini akan memastikan Brand X tetap relevan, kompetitif, dan mampu menciptakan hubungan yang bermakna dengan konsumen.

Implementasi *Social Media Marketing* Instagram @ Brand X yang Mendorong Pembicaraan dari Mulut ke Mulut Pengikutnya (*Word-of-Mouth*)

Seperti yang dikatakan oleh Genelius (2011), pemasaran melalui *word-of-mouth* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang sangat efektif karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi, saran, dan pendapat dari sesama konsumen daripada komunikasi dari pihak perusahaan. Hal ini didukung oleh Amblee & Bui (2011), mereka berpendapat jika *word-of-mouth* berbentuk ulasan dianggap salah satu sumber penting dalam keputusan pembelian konsumen. Brand X telah berhasil menciptakan strategi yang mendorong pembicaraan dari mulut

ke mulut (WOM) dalam bentuk ulasan tersebut. Brand X telah berhasil menciptakan strategi yang mendorong pembicaraan dari mulut ke mulut (WOM) melalui ulasan tersebut. Brand X berhasil mendorong audiensnya untuk berbagi ulasan tentang produk mereka, yang berupa foto konsumen yang mengenakan produk Brand X. Foto-foto ini tidak hanya menggambarkan kepuasan konsumen, tetapi juga memberikan bukti sosial yang kuat, karena konsumen lain dapat melihat bagaimana produk tersebut digunakan dalam kehidupan nyata.

Foto-foto tersebut biasanya di-repost di akun Instagram mereka dan kemudian dipajang di highlight profil, sehingga dapat memudahkan konsumen lain melihat ulasan produk Brand X. Foto-foto ini menunjukkan bagaimana kualitas produk ketika dipakai saat kehidupan sehari-hari. Ulasan seperti ini cenderung lebih dipercaya konsumen karena mereka melihat contoh langsung dari pengalaman pelanggan lain yang menggunakan produk tersebut, bukan hanya deskripsi atau klaim dari merek. Hal ini menciptakan rasa kepercayaan yang lebih tinggi dan membuat calon pembeli merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian. Lihat saja bagaimana konsumen lain memakai produk tersebut dengan senyum bahagia—tentu saja ini membuat orang lebih yakin untuk membeli. Dengan cara ini, Brand X berhasil menciptakan buzz yang lebih natural. di mana pelanggan mereka tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga berperan sebagai bagian dari media pemasaran mereka.

5. Kesimpulan & Saran

Brand X berhasil mengintegrasikan berbagai dimensi Social Media Marketing (SMM) secara efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis fashion mereka. Dalam aspek Entertainment, Brand X menyajikan konten visual yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur, seperti tips styling, panduan ukuran, dan fakta menarik tentang bahan pakaian, yang diposting melalui Instagram Reels dan Stories. Interaction diperkuat dengan memanfaatkan fitur interaktif Instagram seperti polling, question box, dan komentar, yang mendorong komunikasi dua arah dengan audiens dan meningkatkan keterlibatan pengikut. Dalam hal Trendiness, akun ini secara konsisten mengikuti tren terkini dalam visual, lagu, dan format konten, sehingga tetap relevan dan menarik bagi audiens muda yang selalu mencari inspirasi gaya terbaru. Customization diterapkan dengan menyesuaikan setiap konten dengan kebutuhan dan preferensi audiens, menciptakan promosi yang lebih personal dan efektif. Terakhir, Word of Mouth (WOM) dimaksimalkan dengan mendorong audiens untuk merekomendasikan produk Brand X kepada teman dan keluarga mereka, baik melalui media sosial maupun percakapan langsung, yang memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kredibilitas brand. Kelima dimensi ini saling melengkapi untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang tidak hanya meningkatkan visibilitas Brand X, tetapi juga memperkuat hubungan antara brand dan audiens, serta mendukung pertumbuhan mereka di pasar fashion yang kompetitif.

Brand X dapat terus meningkatkan strategi pemasarannya dengan mengembangkan konten *visual* interaktif yang lebih kaya, seperti *live streaming* untuk peluncuran produk, tutorial langsung, atau sesi tanya jawab guna meningkatkan keterlibatan audiens secara *real-time*. Selain itu, personalisasi yang lebih mendalam melalui pemanfaatan teknologi analitik dapat dilakukan untuk memahami preferensi pelanggan secara lebih akurat dan memberikan rekomendasi produk yang sesuai. Strategi mendorong pelanggan berbagi ulasan produk melalui user-generated content (UGC) juga dapat dioptimalkan dengan mengadakan kompetisi atau tantangan khusus, sehingga memperluas jangkauan promosi secara organik.

Brand X juga perlu proaktif dalam mengadopsi tren terbaru di media sosial, seperti penggunaan fitur *augmented reality* (AR) di Instagram untuk mencoba produk secara virtual. Selain itu, peningkatan literasi digital bagi pengelola UMKM melalui pelatihan rutin terkait pengelolaan media sosial, analitik digital, dan pembuatan konten kreatif akan memastikan relevansi strategi pemasaran di masa depan.

Brand X sebaiknya memanfaatkan metrik kinerja seperti *engagement rate*, *conversion rate*, dan ROI untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan. Hasil evaluasi ini dapat digunakan sebagai dasar perbaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, Asghar & Noetel, Michael & Parker, Philip & Ryan, Richard & Ntoumanis, Nikos & Reeve, Johnmarshall & Beauchamp, Mark & Dicke, Theresa & Yeung, Alexander & Ahmadi, Malek & Bartholomew, Kimberley & Chiu, Thomas K.F. & Curran, Thomas & Erturan, Gökçe & Flunger, Barbara & Frederick, Christina & Froiland, John & González-Cutre, David & Haerens, Leen & Lonsdale, Chris. (2022). A Classification System for Teachers' Motivational Behaviours Recommended in Self-Determination Theory Interventions. 10.31234/osf.io/4vrym.
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Micro Products. *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 91-114. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>
- Ananda, A.S., García, A.H., Lamberti, L. (2016). NREL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge* 1, 80.
- Ashley, Christy & Tuten, Tracy. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*. 32. 10.1002/mar.20761.
- Casaló Ariño, Luis & Flavian, Carlos & Ibáñez Sánchez, Sergio. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. 117. 10.1016/j.jbusres.2018.07.005.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Handayani, O. D., Putri, B. P. S. (2024). Analisis Karakteristik Social Media Marketing Instagram @Sejauh Mata Memandang. *e-Proceeding of Management*, 11(2355-9357), 1353-1359
- Heiskala, M., Jokinen, J. P., & Tinnilä, M. (2016). Crowdsensing-based transportation services - An analysis from business model and sustainability viewpoints. *Research in Transportation Business and Management*, 18, 38–48.
- Kang, M. J. (2005). A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One-person Media on Consumers. Seoul: Seoul National University.
- 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>
- Kim, A.J. and Ko, E. (2012) Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kemenperin: Industri Tekstil, Pakaian Jadi, dan Alas Kaki Makin Ekspansif di Triwulan Pertama 2024. (n.d.). Retrieved December 9, 2024, from <https://kemenperin.go.id/artikel/24710/Industri-Tekstil,-Pakaian-Jadi,-dan-Alas-Kaki-Makin-Ekspansif-di-Triwulan-Pertama-2024>
- Kusumasondjaja, S. and Tjiptono, F. (2019), "Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram", *Internet Research*, Vol. 29 No. 4, pp. 659-687.
- Maoyan et al. 2014. "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), p.94.
- Müller-Wenk, Ruedi & Brandão, Miguel. (2010). Climatic impact of land use in LCA-carbon transfers between vegetation/soil and air. *The International Journal of Life Cycle Assessment*. 15. 172-182. 10.1007/s11367-009-0144-y.

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-4
- Nubli Adzhani, A., & Widodo, T. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Brand Engagement (Adidas Study on Tiktok Application in Bandung City). *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1169–1182. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2095>
- Obar, J.A. and Wildman, S. (2015). *Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue.*
- Rietveld, R. et al. (2020) ‘What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram’, *Journal of Interactive Marketing*. doi: 10.1016/j.intmar.2019.06.003.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>