

Strategi Pemasaran Brand Rock Our Soul dalam Penjualan di Media Sosial Instagram

The Title Brand Marketing Strategy Rock Our Soul in Sales on Instagram Social Media

Boy Randy Purba* & Khairullah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Medan Area, Indonesia

Received: 06 March 2025; Reviewed: 26 March 2025; Accepted: 03 April 2025

*Corresponding Email: boyrandy@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran, terutama melalui media sosial seperti Instagram. Rock Our Soul, sebuah brand aksesoris dengan gaya dark fashion, gothic, dan streetwear, memanfaatkan Instagram untuk membangun identitas merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Rock Our Soul dalam meningkatkan penjualan dan interaksi dengan pelanggan di Instagram. Menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi unggahan Instagram, wawancara dengan pengelola akun, serta analisis interaksi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi estetika visual yang kuat, strategi direct selling melalui Direct Message, serta keterlibatan dalam event offline dan komunitas digital meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Rock Our Soul juga menerapkan hook penjualan dan strategi berbasis pengalaman untuk meningkatkan konversi penjualan. Studi ini memberikan wawasan bagi brand lain dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran utama di era digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Rock Our Soul; Instagram; Digital Marketing; Social Media Marketing.

Abstract

The development of digital technology has changed marketing strategies, especially through social media such as Instagram. Rock Our Soul, an accessories brand with dark fashion, gothic, and streetwear styles, leverages Instagram to build brand identity and increase customer engagement. This research aims to analyze Rock Our Soul's marketing strategy in increasing sales and interaction with customers on Instagram. Using a qualitative approach, data was collected through observation of Instagram uploads, interviews with account managers, and analysis of customer interactions. The results show that the combination of strong visual aesthetics, direct selling strategies through Direct Messages, and involvement in offline events and digital communities increases brand awareness and customer loyalty. Rock Our Soul also implements sales hooks and experience-based strategies to increase sales conversions. This study provides insights for other brands in optimizing social media as the main marketing tool in the digital era.

Keywords: Marketing Strategy; Rock Our Soul; Instagram; Digital Marketing; Social Media Marketing.

How to Cite: Purba, B.R. & Khairullah (2025). Strategi Pemasaran Brand Rock Our Soul dalam Penjualan di Media Sosial Instagram. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 7 (4): 1239-1246

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola bisnis secara drastis, terutama dalam strategi pemasaran. Media sosial menjadi salah satu platform yang dominan dalam mendukung pemasaran digital, memungkinkan brand untuk menjangkau konsumen lebih luas dan interaktif dibandingkan metode konvensional (Rerung, 2018). Salah satu media sosial yang paling populer untuk pemasaran adalah Instagram, sebuah platform berbasis visual yang mendukung strategi branding dan engagement melalui konten gambar, video, serta fitur interaktif seperti Instagram Stories, Reels, dan Live (Tasia & Indra, 2022). Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram memberikan peluang besar bagi bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar mereka (Akbar & Ginting, 2020; Hanif Ahda, 2023; Mention, 2020).

Instagram memiliki keunggulan dalam membangun identitas merek dan menciptakan interaksi dengan pelanggan melalui strategi pemasaran berbasis visual (Christou, 2015; Maresova et al., 2020; Yusanda et al., 2021). Dalam industri fashion dan aksesoris, penggunaan Instagram sebagai media pemasaran menjadi semakin signifikan karena sifatnya yang estetik dan mampu menarik perhatian audiens secara instan (Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, 2020). Brand yang bergerak dalam industri ini sering kali mengandalkan visual yang menarik untuk membangun identitas dan citra merek mereka. Salah satu brand lokal yang memanfaatkan Instagram secara aktif dalam strateginya adalah Rock Our Soul, sebuah brand aksesoris yang mengusung gaya gothic, streetwear, dan rock-style.

Sebagai brand aksesoris, Rock Our Soul tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun komunitas melalui citra yang kuat di media sosial. Dengan memanfaatkan Instagram, mereka menampilkan katalog produk, berinteraksi dengan pelanggan, serta mengikuti tren pemasaran digital seperti pemasaran melalui influencer, penggunaan highlight stories untuk katalog produk, serta komunikasi berbasis Direct Message (DM) untuk transaksi. Rock Our Soul juga menggunakan Instagram untuk membangun komunitas dengan menciptakan kampanye visual yang selaras dengan gaya hidup target konsumennya. Brand ini memanfaatkan citra estetik yang kuat, sehingga setiap unggahan Instagram mereka tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai medium ekspresi bagi komunitasnya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rock Our Soul mencerminkan pergeseran tren pemasaran modern yang lebih berfokus pada keterlibatan pelanggan dan pengalaman merek yang holistik. Dalam dunia digital yang semakin kompetitif, pemasaran tidak lagi hanya tentang menawarkan produk, tetapi juga tentang bagaimana menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan (Kotler, 2005; Panuju, 2019; Swasta & Handoko, 2014). Instagram, dengan fitur-fitur interaktifnya, memungkinkan brand seperti Rock Our Soul untuk membangun engagement yang lebih kuat melalui berbagai strategi, seperti penggunaan storytelling dalam caption, interaksi melalui kolom komentar dan Direct Message, serta pemanfaatan fitur polling dan Q&A dalam Instagram Stories.

Selain itu, Rock Our Soul juga mengadopsi strategi pemasaran berbasis pengalaman dengan berpartisipasi dalam berbagai event offline dan kemudian membagikannya dalam bentuk konten di Instagram. Dengan cara ini, mereka tidak hanya mengandalkan interaksi digital tetapi juga membangun kehadiran brand yang lebih nyata di kalangan komunitasnya. Strategi ini sejalan dengan tren pemasaran digital yang semakin mengarah pada pendekatan omnichannel, di mana integrasi antara pengalaman online dan offline menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan.

Namun, keberhasilan pemasaran melalui Instagram tidak hanya ditentukan oleh kehadiran di platform tersebut, tetapi juga oleh strategi yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun loyalitas. Persaingan di media sosial sangat tinggi, dan banyak brand berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian audiens. Oleh karena itu, Rock Our Soul perlu terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Faktor-faktor seperti konsistensi dalam branding, kualitas konten visual, interaksi dengan pelanggan, serta penggunaan strategi iklan berbayar menjadi elemen penting dalam kesuksesan pemasaran di Instagram.



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Rock Our Soul dalam meningkatkan penjualan di Instagram serta efektivitasnya dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Studi ini akan mengeksplorasi bagaimana Rock Our Soul memanfaatkan fitur Instagram untuk menciptakan interaksi dengan pelanggan dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis mereka. Penelitian ini juga akan mengevaluasi tantangan yang dihadapi brand dalam mengelola pemasaran digital serta bagaimana mereka dapat mengatasi hambatan tersebut untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Selain menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan, penelitian ini juga akan memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan dan engagement pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, studi ini akan mengamati pola komunikasi dan interaksi yang terjadi antara brand dan audiensnya di Instagram. Metode analisis konten akan digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana Rock Our Soul membangun narasi pemasaran melalui unggahan mereka, sementara wawancara dengan pihak terkait akan membantu menggali lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang dijalankan serta tantangan yang dihadapi dalam mengelola akun Instagram brand ini.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam berbagai konteks industri fashion dan aksesoris. Penelitian yang dilakukan oleh *Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Online Shop Queenstreet*, melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan. Studi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan Lukitasari (2021). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh *Rahmawati et al. (2021)* dalam jurnal *Proceeding Research in Management & Business* mengukur dan menganalisis persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran media sosial serta niat beli terhadap merek pakaian lokal di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 400 responden yang aktif mengikuti brand pakaian lokal di Instagram (*Rahmawati et al., 2021*). Dua penelitian ini relevan dengan studi tentang strategi pemasaran brand Rock Our Soul, terutama dalam memahami bagaimana media sosial Instagram dapat dimanfaatkan secara optimal untuk membangun branding, meningkatkan engagement pelanggan, dan meningkatkan penjualan dalam industri aksesoris fashion.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pentingnya strategi pemasaran digital dalam industri aksesoris serta bagaimana brand dapat bertahan dan berkembang di era digital yang semakin kompetitif. Studi ini juga dapat menjadi referensi bagi brand lain yang ingin mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran utama mereka. Dengan memahami strategi pemasaran yang efektif di Instagram, pelaku usaha dapat mengambil langkah-langkah yang lebih strategis dalam mengembangkan bisnis mereka di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rock Our Soul dalam memanfaatkan Instagram sebagai platform utama penjualan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis yang mendalam terhadap fenomena pemasaran digital yang dilakukan oleh brand tersebut (Sugiyono, 2015). Data dikumpulkan melalui observasi terhadap konten Instagram Rock Our Soul, wawancara dengan pihak yang terlibat dalam pengelolaan akun, serta analisis interaksi yang terjadi antara brand dan pelanggan di platform tersebut. Observasi dilakukan dengan menganalisis unggahan yang mencakup gambar, video, caption, serta bentuk interaksi lainnya yang dibangun melalui fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan komentar. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan perspektif dari pengelola brand mengenai tujuan, strategi, dan tantangan dalam pemasaran digital mereka.

Analisis konten digunakan sebagai teknik utama dalam memahami pola komunikasi dan strategi pemasaran yang diterapkan dalam unggahan Instagram Rock Our Soul. Dengan metode



ini, penelitian ini akan mengidentifikasi elemen visual, naratif, dan engagement yang dimanfaatkan dalam pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran digital tersebut berdampak pada brand awareness dan loyalitas pelanggan. Data yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rock Our Soul berkontribusi dalam meningkatkan interaksi dan penjualan mereka di Instagram.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijamin melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan analisis konten untuk memastikan validitas temuan. Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran digital dalam industri aksesoris serta memberikan wawasan bagi pelaku usaha yang ingin mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep & Branding

Nama dan logo *Rock Our Soul* telah mencerminkan tema produk yang diusung, yaitu perhiasan dengan elemen *bold* dan *edgy*. Identitas ini diperkuat melalui desain logo yang mencerminkan estetika *dark fashion* dan nuansa *rock subculture*. Penggunaan warna-warna gelap dan tipografi yang tegas turut membangun kesan eksklusif dan khas di mata target audiensnya. Nama "Rock Our Soul" sendiri menggambarkan semangat kebebasan, ekspresi diri, dan keberanian dalam menghadapi dunia, yang menjadi nilai utama bagi komunitas pecinta gaya alternatif.

Dari segi estetika akun, Rock Our Soul berhasil menampilkan citra yang konsisten dengan identitas brand mereka. Setiap unggahan di Instagram, mulai dari foto produk hingga konten interaktif, memiliki tampilan visual yang kuat dan sesuai dengan selera pasar mereka, yaitu individu yang menyukai gaya *alternative*, *gothic*, dan *streetwear*. Tidak hanya itu, pemilihan warna, filter, dan komposisi dalam setiap unggahan juga dirancang untuk membangun kesinambungan visual yang memperkuat identitas brand. Konsistensi estetika ini membantu brand dalam menciptakan *brand awareness* yang lebih kuat dan membedakan dirinya dari kompetitor di industri aksesoris fashion.

Dari sisi sasaran pasar, Rock Our Soul memiliki audiens utama yang berasal dari kalangan anak muda dan dewasa muda berusia 18-35 tahun, yang memiliki ketertarikan terhadap gaya hidup alternatif dan musik rock. Segmentasi ini mencakup individu yang memiliki ketertarikan terhadap komunitas subkultur seperti *goth*, *punk*, *metalhead*, hingga *streetwear enthusiast*. Mereka umumnya aktif di media sosial dan menjadikan Instagram sebagai salah satu platform utama dalam mencari inspirasi fashion dan aksesoris yang sesuai dengan identitas mereka.

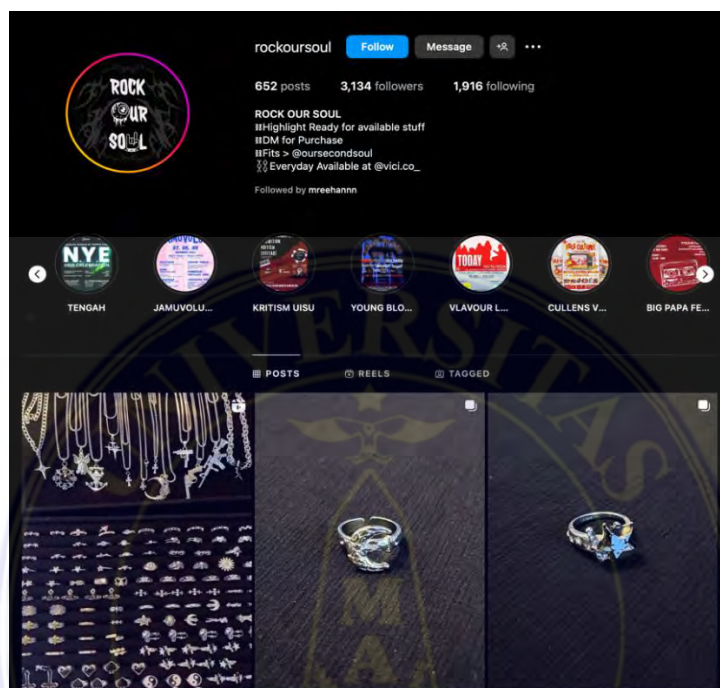
Selain itu, sasaran pasar Rock Our Soul juga mencakup mereka yang tertarik dengan koleksi perhiasan *statement* yang tidak hanya berfungsi sebagai aksesoris, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri. Para pelanggan potensial ini umumnya mencari produk yang unik dan tidak tersedia di toko konvensional, sehingga mereka lebih cenderung mencari brand indie atau *niche* yang sesuai dengan kepribadian mereka. Dengan pendekatan branding yang kuat, Rock Our Soul berhasil menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan mereka, yang tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa menjadi bagian dari komunitas yang memiliki nilai dan estetika yang sama.

Strategi pemasaran digital yang dijalankan Rock Our Soul juga memperkuat daya tarik mereka terhadap pasar global. Meskipun brand ini berbasis lokal, penggunaan bahasa Inggris dalam beberapa kontennya serta estetika visual yang universal memungkinkan mereka menarik perhatian pelanggan dari berbagai negara, terutama di kawasan Asia Tenggara, Eropa, dan Amerika Serikat. Dengan demikian, Rock Our Soul tidak hanya mengandalkan pasar domestik tetapi juga memiliki potensi untuk berkembang menjadi brand yang lebih dikenal di kancah internasional.

Kualitas Visual Produk



Kualitas visual dalam pemasaran digital memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu brand. Rock Our Soul menyadari hal ini dan menerapkan strategi visual yang efektif dalam menampilkan produknya. Foto produk yang mereka unggah memiliki kualitas tinggi, dengan latar belakang hitam yang memberikan kesan elegan dan premium. Latar belakang hitam juga berfungsi sebagai kontras yang menonjolkan detail desain aksesoris, membuat setiap ornamen terlihat lebih jelas dan menarik bagi calon pembeli.



Gambar 1. Instagram Rock Our Soul

Pencahayaan dan komposisi gambar juga dibuat sedemikian rupa agar menonjolkan detail produk, yang menjadi faktor penting dalam industri aksesoris. Beberapa unggahan menggunakan teknik pencahayaan dramatis untuk memberikan efek tiga dimensi, sementara lainnya menggunakan sudut pengambilan gambar yang bervariasi agar memberikan perspektif yang lebih kaya terhadap produk. Rock Our Soul juga menampilkan produk mereka dalam format *close-up* sehingga calon pembeli dapat melihat desain dengan lebih jelas, termasuk detail bahan, ukiran, dan bentuk produk.

Selain itu, strategi visual ini tidak hanya berfokus pada menampilkan produk, tetapi juga pada membangun cerita yang kuat di balik setiap aksesoris yang dijual. Beberapa unggahan mengombinasikan produk dengan elemen-elemen lain seperti pakaian bertema *alternative fashion*, simbol-simbol gothic, dan latar belakang yang mendukung atmosfer *dark aesthetic*. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga memperkuat koneksi emosional antara produk dan target audiensnya.

Strategi Penjualan

Salah satu strategi utama yang digunakan oleh Rock Our Soul dalam menjual produknya adalah sistem *direct selling* melalui *Direct Message* (DM) di Instagram. Dengan metode "DM for purchase," mereka menciptakan komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan mereka memberikan layanan yang lebih eksklusif, seperti menjawab pertanyaan pelanggan mengenai material, ukuran, atau cara



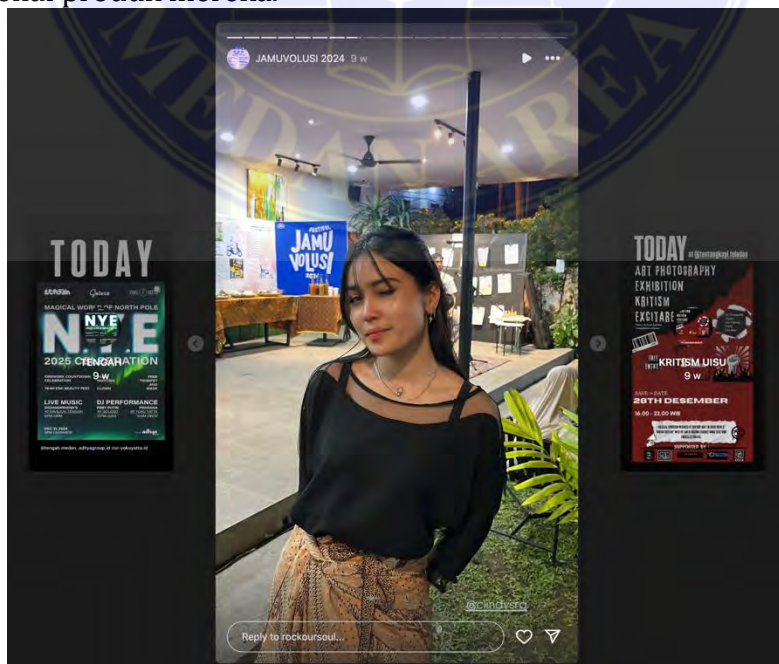
perawatan produk secara langsung. Interaksi ini juga memberikan kesan *customer service* yang lebih dekat dan responsif, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode ini juga memberikan fleksibilitas dalam negosiasi harga dan memungkinkan brand untuk memberikan promo eksklusif bagi pelanggan tertentu.

Selain melalui DM, Rock Our Soul juga menjual produknya melalui toko lain, seperti akun Instagram @vici.co_. Keberadaan produk mereka di platform lain menambah kredibilitas brand dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini juga dapat menciptakan efek kepercayaan di antara calon pembeli karena produk mereka tersedia di lebih dari satu tempat, menandakan bahwa brand ini memiliki reputasi yang baik. Selain itu, strategi ini memperluas peluang Rock Our Soul untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas, terutama mereka yang lebih nyaman berbelanja melalui akun yang sudah mereka percayai.

Tidak hanya itu, Rock Our Soul juga menerapkan strategi pemasaran berbasis eksklusivitas. Beberapa produk mereka dibuat dalam jumlah terbatas dan hanya tersedia dalam periode tertentu. Strategi ini menciptakan rasa urgensi bagi calon pembeli dan meningkatkan nilai eksklusif dari produk mereka. Dengan pendekatan ini, Rock Our Soul tidak hanya menjual aksesoris, tetapi juga menghadirkan pengalaman membeli yang unik bagi para pelanggannya.

Engagement & Komunitas

Keterlibatan dengan komunitas menjadi salah satu kekuatan utama dalam strategi pemasaran Rock Our Soul. Akun ini cukup aktif dalam mengikuti event offline seperti bazaar atau *pop-up store*. Partisipasi dalam event offline ini tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk melihat dan mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Pengalaman ini menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan brand. Selain itu, interaksi langsung di event-event ini juga memungkinkan Rock Our Soul untuk memahami preferensi pelanggan dengan lebih baik dan mendapatkan umpan balik secara langsung mengenai produk mereka.



Gambar 2. Penjualan produk Rock Our Soul pada acara Jamuvolusi



Selain aktivitas offline, Rock Our Soul juga memanfaatkan fitur Instagram secara optimal untuk membangun interaksi dengan pelanggan. Mereka menggunakan *highlight stories* untuk menampilkan ketersediaan produk, testimoni pelanggan, serta informasi mengenai event yang mereka ikuti. Strategi ini efektif dalam mempertahankan keterlibatan pelanggan karena memudahkan mereka dalam mengakses informasi yang relevan tanpa harus mencari di antara unggahan lainnya. Selain itu, mereka juga secara aktif menggunakan fitur polling dan Q&A di *Instagram Stories* untuk mengajak pelanggan berpartisipasi dalam berbagai diskusi, seperti pemilihan desain terbaru atau preferensi warna aksesoris tertentu.

Rock Our Soul juga menerapkan strategi *user-generated content* (UGC), di mana mereka mendorong pelanggan untuk mengunggah foto saat mengenakan produk mereka dan menandai akun brand. Konten ini kemudian dibagikan kembali oleh Rock Our Soul, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih organik dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi ini juga membantu dalam membangun komunitas yang lebih erat di antara para pengguna produk mereka, di mana mereka merasa menjadi bagian dari sebuah gaya hidup, bukan sekadar membeli aksesoris.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rock Our Soul melalui Instagram menunjukkan pemahaman yang baik terhadap target pasar mereka. Dengan menggabungkan estetika visual yang konsisten, komunikasi personal melalui DM, distribusi produk melalui platform lain, serta keterlibatan aktif dalam event offline dan komunitas digital, mereka berhasil menciptakan *brand identity* yang kuat sekaligus membangun hubungan yang erat dengan komunitas pelanggan mereka. Dalam era digital yang semakin kompetitif, strategi ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memastikan bahwa brand tetap relevan dan memiliki tempat khusus di hati pelanggan mereka.

SIMPULAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rock Our Soul di Instagram terbukti efektif dalam membangun identitas merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan pendekatan yang mengedepankan estetika visual yang kuat, komunikasi personal dengan pelanggan melalui *direct message*, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti *highlight stories* dan *user-generated content*, Rock Our Soul mampu membangun komunitas yang loyal sekaligus meningkatkan konversi penjualan.

Kualitas visual produk menjadi salah satu faktor utama yang mendukung efektivitas strategi pemasaran mereka. Dengan pencahayaan dramatis, latar belakang hitam yang elegan, serta penggunaan teknik *close-up*, Rock Our Soul berhasil menciptakan daya tarik visual yang memikat pelanggan potensial. Selain itu, mereka juga menerapkan konsep *hook penjualan*, seperti penggunaan tagline yang provokatif, storytelling dalam desain, serta strategi *FOMO* untuk meningkatkan urgensi pembelian.

Strategi penjualan berbasis *direct selling* melalui DM juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan, dengan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan eksklusif. Selain itu, distribusi produk melalui toko lain seperti @vici.co turut menambah kredibilitas brand serta memperluas jangkauan pasar mereka.

Keterlibatan dalam event offline seperti bazaar dan *pop-up store* juga menjadi elemen penting dalam membangun hubungan langsung dengan pelanggan dan meningkatkan *brand awareness*. Dengan mengombinasikan pengalaman digital dan interaksi langsung, Rock Our Soul berhasil menciptakan strategi pemasaran yang menyeluruh dan berorientasi pada komunitas.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rock Our Soul mencerminkan pergeseran tren pemasaran digital yang lebih fokus pada keterlibatan pelanggan dan pengalaman merek yang holistik. Untuk tetap relevan dan kompetitif dalam industri yang semakin berkembang, brand ini



perlu terus berinovasi dengan strategi yang lebih interaktif dan adaptif terhadap perubahan tren di media sosial. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi brand lain dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran utama mereka di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4, 91–104.
- Akbar, F., & Ginting, R. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Penggunaan Instagram@ Medantalk terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)*, 1(2), 200–207.
- Christou, E. (2015). Branding Social Media in the Travel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(1955), 607–614. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1244>
- Firdaus, A., Kusdibyo, L., & Hardiyanto, N. (2021). Analisis persepsi aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli: Studi kasus merek pakaian lokal di Indonesia. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 924–929.
- Hanif Ahda, M. (2023). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada Batik Malai Strategies for Utilizing Instagram as a Digital Marketing Communication Media for Batik Malai. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(7), 683–690. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i2.884>
- Kotler. (2005). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, Issue 2). Erlangga.
- Lukitasari, L. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA ONLINE SHOP "QUEENSTREET." <https://repository.upnjatim.ac.id/2403/>
- Maresova, P., Hruska, J., & Kuca, K. (2020). Social media university branding. *Education Sciences*, 10(3), 1–14. <https://doi.org/10.3390/educsci10030074>
- Mention, H. &. (2020). *Instagram Engagement Report*. What Your Company Needs to Know for 2020.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.
- Sugiyono. (2015). *Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, & Handoko. (2014). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Tasia, A., & Indra, R. (2022). Exploring Instagram'S Visual Communication Effects of Indonesia'S Premium Fashion Brands. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(1), 137–148.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>

