

PENGEMBANGAN CONTENT MARKETING PADA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT (SOSIAL MEDIA INSTAGRAM BRAND FASHION NAMATERRA)

Adisty Putri Syahwanda¹, Ria Arifianti², Cecep Safa'atul Barkah³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Padjadjaran
E-mail korespondensi: adisty21001@mail.unpad.ac.id

Submitted: 26-02-2025; Accepted: 26-05-2025; Published : 16-06-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi *content marketing* guna meningkatkan *brand engagement* pada Instagram Namaterra. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Proyek ini dilakukan selama tiga bulan dengan mengacu pada teori Kotler yang mencakup delapan tahap utama. Tahap awal adalah *goal setting*, yaitu menetapkan tujuan untuk meningkatkan *engagement* melalui strategi yang efektif. Selanjutnya, dilakukan *audience mapping* untuk memahami profil target konsumen dengan menyusun *buyer persona*. Pada tahap *content ideation & planning*, konten dikembangkan dalam tiga pilar utama: edukasional (informasi terkait *fashion* dan gaya hidup), emosional (membangun keterikatan dengan *audience* melalui *giveaway*), dan fungsional (informasi produk). Proses dilanjutkan dengan *content creation*, di mana konten dirancang secara visual dan naratif sesuai dengan pedoman *brand*. Konten kemudian didistribusikan melalui Instagram dengan frekuensi unggahan tiga kali seminggu. Dalam rangka memperluas jangkauan, dilakukan *content amplification* melalui *giveaway* dan kolaborasi dengan *influencer*. Evaluasi dilakukan dengan mengukur KPI seperti jumlah *likes*, *comments*, dan *shares*. Hasilnya menunjukkan bahwa *giveaway* meningkatkan *engagement* secara signifikan. Kesimpulannya, pengembangan *content marketing* yang terstruktur berperan penting dalam meningkatkan *brand engagement* di Instagram.

Kata kunci: Content Marketing, Brand Engagement, Instagram

ABSTRACT

This research aims to develop a content marketing strategy to increase brand engagement on Instagram Namaterra. The method used is qualitative with data collection through interviews, literature study and documentation. This project was carried out over three months referring to Kotler's theory which includes eight main stages. The initial stage is goal setting, namely setting goals to increase engagement through effective strategies. Next, audience mapping is carried out to understand the target consumer profile by compiling a buyer persona. At the content ideation & planning stage, content is developed in three main pillars: educational (information related to fashion and lifestyle), emotional (building engagement with the audience through giveaways), and functional (product information). The process continues with content creation, where content is designed visually and narratively in accordance with brand guidelines. The content is then distributed via Instagram with an upload frequency of three times a week. To expand reach, content amplification is carried out through giveaways and collaboration with influencers. Evaluation is carried out by measuring KPIs such as the number of likes, comments and shares. The results show that giveaways increase engagement significantly. In conclusion, developing structured content marketing plays an important role in increasing brand engagement on Instagram.

Key word: Content Marketing, Brand Engagement, Instagram

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia dinilai cukup pesat dengan dukungan kreativitas dan inovasi *designer-designer* muda. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri *fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Sebagai salah satu kebutuhan primer, pakaian merupakan kebutuhan yang digunakan setiap hari. Masyarakat membutuhkan berbagai jenis pakaian, mulai dari pakaian sederhana yang fungsional untuk kebutuhan sehari-hari, hingga pakaian berkualitas tinggi (*branded*) untuk keperluan khusus. Industri *fashion* kini menjadi salah satu industri yang menguntungkan di Indonesia saat ini. Kebutuhan *Fashion* bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini menjadi lebih pesat. Menurut Fimele.com, pada tahun 2017, industri *fashion* di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Nasional sebesar 3,76%, dengan nilai ekspor mencapai 13,29 milyar dolar Amerika. Melihat angka tersebut, bisnis di bidang *fashion* menjadi salah satu dari lima sektor yang diprioritaskan pengembangannya terutama dalam kesiapan memasuki era industri 4.0 (Kemenperin, 2019).

Sektor *fashion* di Indonesia menawarkan peluang bisnis yang sangat besar, didukung oleh pertumbuhan ekonomi yang stabil dan populasi yang besar dengan ragam selera *fashion*. Kekayaan budaya yang menjadi sumber inspirasi yang tak terbatas, pelaku bisnis *fashion* dapat mengembangkan berbagai jenis produk mulai dari busana tradisional hingga desain modern yang mengikuti tren global (Agusalim, 2021). Selain itu, perkembangan teknologi dan aksesibilitas internet yang semakin luas memudahkan promosi dan distribusi produk *fashion*, memperluas pasar baik di dalam maupun luar negeri. Strategi yang tepat dan kreativitas yang tinggi, bisnis *fashion* di Indonesia memiliki potensi untuk berkembang lebih pesat dan bersaing secara global.

Persaingan bisnis *fashion* di Indonesia merupakan arena yang dinamis serta penuh tantangan. Berkat banyaknya *brand* lokal dan internasional yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen yang semakin kritis dan beragam, strategi pemasaran yang cerdas dan

inovatif menjadi kunci utama untuk bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif ini (Musyawarah dan Idayanti, 2022). Selain itu, faktor-faktor seperti kecepatan dalam merespons tren terkini, kualitas produk yang unggul, dan kemampuan untuk menciptakan interaksi dan pengalaman berbelanja yang memikat juga menjadi faktor penentu dalam memenangkan persaingan di industri *fashion* yang terus berubah dan berkembang.

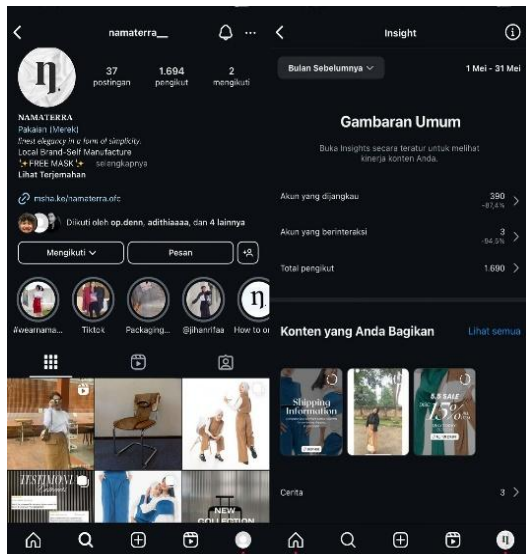
Penggunaan produk dan *brand* lokal menurut Antara survei Ipsos, 2021 mengungkapkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia lebih cenderung untuk memilih membeli produk lokal dibanding produk luar negeri, dengan persentase sebesar 87%. Berdasarkan data tingginya preferensi penduduk Indonesia untuk memilih produk lokal, Namaterra sebagai sebuah usaha *fashion* lokal yang berasal dari Bandung turut mengambil peranan dalam potensi besar bisnis *fashion* ini. Namaterra resmi didirikan pada tahun 2021 yang didedikasikan khusus pada wanita yang berani untuk tampil kasual namun juga elegan dengan mengusung slogan “*finest elegancy in a form of simplicity*”.

Namaterra menawarkan beberapa produk seperti kemeja, vest, kemben, celana kulot dan rok. Produk Namaterra dirancang dan dibuat di Bandung, Jawa Barat Indonesia. Setiap pola yang diluncurkan adalah buatan lokal dan diproduksi oleh pengrajin lokal. Namaterra tidak hanya menonjolkan desain yang memadukan keanggunan dan kesederhanaan, tetapi juga menunjukkan komitmen yang kuat terhadap kualitas dan kreativitas lokal. Fokus pada target *audience* yang spesifik, Namaterra berhasil menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan dan selera konsumen modern.

Pengguna internet berdasarkan data *Global Digital Headlines*, (2023) bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 212,9 juta dengan pengguna aktif sosial media 167 juta. Tingginya angka pengguna sosial media di Indonesia dapat dijadikan peluang untuk memanfaatkan sosial media sebagai sarana *marketing*. Salah satu *platform* media sosial yang ada di Indonesia adalah Instagram. Menurut Jakpat, (2023), *platform* sosial media pilihan utama bagi generasi Z adalah Instagram, yang menduduki posisi ketiga dengan persentase pengguna sebanyak 22%. Instagram memungkinkan bisnis *fashion* untuk berbagi

konten visual yang menarik, seperti foto produk, video produk, dan *stories* yang memberikan gambaran lebih dekat tentang *brand* tersebut. Dengan fitur-fitur seperti Instagram *Feeds*, dan Instagram *Reels*, Namaterra dapat membuat *content* yang interaktif dan menghibur, sehingga dapat menarik perhatian konsumen lebih efektif. Interaksi langsung dengan konsumen melalui *comment*, *likes*, dan *direct messages* juga dapat membantu membangun hubungan yang lebih erat dan personal dengan *audience*.

Namaterra merupakan toko *online* yang melakukan pemasaran produk melalui media sosial Instagram. Akun Instagram Namaterra berisi foto-foto katalog dan video produk sebagai sarana penyampaian informasi kepada konsumen serta ajang untuk membangun hubungan interaksi bersama para *followers*.



Gambar 2 Instagram Namaterra

Instagram Namaterra memiliki pengikut sebanyak 1.715 dengan 37 postingan. Media sosial Instagram memiliki peranan penting bagi perjalanan bisnis Namaterra, karena Instagram menjadi platform utama yang membantu dalam menjangkau pelanggan di dunia maya. Berdasarkan wawancara dengan owner Namaterra, diketahui bahwa Namaterra berhasil menjual produk sebanyak 10-15 pcs setiap bulannya. Namun, diketahui bahwasanya Namaterra memiliki beberapa kelemahan, salah satunya dilihat dari *insight* Instagramnya tingkat keterlibatan *engagement* di akun Instagram Namaterra masih rendah dan mengalami penurunan yaitu mencapai -87%.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *engagement* adalah melalui *content marketing* pada sosial media. Menurut Kotler dkk, (2017:121) mendefinisikan “*content marketing is a marketing approach that involves creating, curating, distributing, and amplifying content that is interesting, relevant, and useful to a clearly defined audience group in order to create conversations about the content.*” *Content marketing* dapat menarik perhatian *audience* dengan konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik. Strategi *content marketing* yang baik, Namaterra dapat menciptakan konten yang lebih *engaging*, seperti cerita pelanggan, tutorial penggunaan produk, dan konten interaktif lainnya yang dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengikut. *Brand engagement* adalah aspek krusial dalam memenangkan hati konsumen di industri *fashion*. Menurut Hollebeek, 2011 (dalam Ivanka dkk., 2023:73) *Brand engagement* didefinisikan sebagai tingkatan dari motivasi individu untuk berinteraksi langsung dengan *brand* dan bergantung pada karakteristik *brand* tingkat motivasi individu. Konsumen yang merasa terlibat secara emosional dengan sebuah *brand* cenderung menjadi pelanggan setia *brand* tersebut, yang pada akhirnya dapat memperluas basis pelanggan melalui *word-of-mouth* dan rekomendasi. Dalam konteks ini, *brand engagement* bukan hanya tentang transaksi jual beli, tetapi juga tentang menciptakan komunitas dan loyalitas jangka panjang yang menjadi fondasi kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan di industri *fashion*. Proyek yang dilakukan pada rumah makan SMJ by Mbok Judes Banyuwangi oleh (Ningsih dkk, 2023) menyatakan bahwa implementasi *content marketing* pada sosial media yang dilakukan dapat meningkatkan *brand engagement*. Proyek lainnya yang dilakukan oleh Setiawan & Rachmawati, (2019) pada perusahaan Eiger juga menjelaskan bahwa implementasi *content marketing* melalui media sosial Instagram dapat meningkatkan *brand engagement*.

Dalam menghadapi tantangan dan persaingan di industri *fashion* yang dinamis, Namaterra perlu merumuskan pengembangan *content marketing* pada Instagram Namaterra dalam meningkatkan *brand engagement*. Dalam melakukan *content marketing* yang efektif untuk sebuah *campaign* Kotler menyakatan bahwa dengan melakukan tahapan-tahapan seperti *goal*

setting, audience mapping, content ideation & planning, content distribution, content amplification, content evaluation and content improvement. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mendalami pengembangan *content marketing* pada Instagram Namaterra dalam meningkatkan *brand engagement* Namaterra dengan merujuk pada teori Kotler sehingga mampu bersaing secara lebih efektif dan dapat mencapai tujuan bisnisnya di industri *fashion* yang kompetitif

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan *project* pengembangan *content marketing* Instagram pada Namaterra dalam meningkatkan *brand engagement* menggunakan metode kualitatif. Menurut Nasution, (2023:2) “penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dengan kecenderungan menggunakan analisis. Penelitian kualitatif menganalisis dan menafsirkan suatu fakta, gejala serta peristiwa berdasarkan apa yang terjadi sehingga menjadi bahan kajian untuk ditindaklanjuti.” Proyek ini menggunakan data primer dan data sekunder.

Menurut Hardani dkk., (2020:247), data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain. Data primer didapatkan dari wawancara bersama *owner, followers* dan praktisi. Sedangkan, untuk data sekunder didapatkan dari artikel-artikel yang relevan terkait proyek yang dilakukan dan juga menonton video praktisi melalui *youtube*. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis pada *project* ini adalah triangulasi. Menurut Hardani dkk., (2018:154), triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya meningkatkan *engagement* di platform Instagram, pengembangan *content marketing* menjadi salah satu elemen penting bagi *brand fashion* Namaterra. Instagram menjadi media sosial yang digunakan untuk mendukung interaksi dan

keterlibatan *audience*. Dalam memaksimalkan potensi ini, pelaksanaan pengembangan *content marketing* dilakukan dengan merujuk pada teori dari Philip Kotler serta para praktisi yang membidangi hal ini dengan melakukan tahapan-tahapan yang diterapkan meliputi *goal setting* untuk menentukan arah tujuan dari pembuatan *content marketing, audience mapping* untuk memahami profil konsumen, *content ideation & planning* sebagai proses kreatif perencanaan *content, content creation* untuk menghasilkan materi visual dan narasi yang menarik, *content distribution* untuk memastikan penyebaran *content* yang efektif, *content amplification* untuk memperluas jangkauan melalui promosi, hingga *content evaluation* untuk mengukur keberhasilan strategi yang diterapkan, dan *content improvement* untuk melakukan perbaikan berkelanjutan berdasarkan hasil evaluasi. Tahapan pelaksanaan proyek yang telah dilaksanakan selama periode 3 bulan akan dijelaskan sebagai berikut:

Goal Setting

Langkah awal dalam pembuatan *content marketing* menurut Kotler adalah *goal setting*, yang menjadi pondasi penting untuk mengarahkan aktivitas pemasaran *content* secara efektif. Proses ini dilakukan dengan menetapkan tujuan yang jelas dan terukur agar setiap strategi yang dirancang memiliki fokus yang tepat. Bagi Namaterra, *goal setting* ditujukan untuk meningkatkan *engagement* pada platform Instagram, yang merupakan media utama bagi *brand* ini dalam menjangkau *audience* targetnya. Penetapan tujuan ini sangat penting karena berfungsi sebagai panduan untuk memastikan aktivitas *content marketing* dapat memberikan hasil yang optimal. Menetapkan indikator kinerja utama (KPI) berupa *like, comment, dan share*, Namaterra dapat mengevaluasi efektivitas *content* yang diunggah secara objektif. Langkah ini juga membantu *brand* untuk menjaga konsistensi dalam membangun hubungan dengan *audience*.

Audience Mapping

Setelah menetapkan *goal setting*, tahap berikutnya dalam *content marketing* Namaterra adalah *audience mapping*. Proses ini bertujuan untuk memahami *audience* secara mendalam agar *content* yang akan dibuat lebih tepat sasaran. *Audience mapping* ini dilakukan dengan

menggunakan konsep STP yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Menurut Manggu & Beni, (2021:28) penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) yang efektif tentu akan membantu perusahaan dalam merancang program pemasaran dengan lebih terstruktur. Menurut Firmansyah (2019), segmentasi adalah proses pengelompokan pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok-kelompok dengan karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Namaterra mencakup empat dimensi utama, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Pada aspek segmentasi geografis, fokus utama diarahkan kepada individu yang berdomisili di Indonesia, dengan prioritas pada daerah perkotaan seperti Bandung dan Jakarta. Kedua wilayah ini dipilih karena memiliki konsentrasi penduduk yang tinggi, daya beli yang relatif kuat, serta tren gaya hidup yang dinamis, khususnya di kalangan perempuan muda yang menjadi target pasar utama Namaterra.

Pada segmentasi demografis, *audience* terdiri dari perempuan berusia 18 hingga 30 tahun dengan tingkat pendidikan yang bervariasi, mulai dari lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) hingga perguruan tinggi. Dari segi profesi, *audience* ini mencakup karyawan, pengusaha, model, *influencer*, dan mahasiswa. Selain itu, mereka memiliki kisaran pendapatan bulanan antara Rp1.000.000 hingga Rp15.000.000.

Pada segmentasi psikografis, target *audience* Namaterra adalah perempuan yang memiliki gaya hidup sederhana namun tetap *fashionable*, mereka yang gemar berbelanja melalui platform online, dan selalu mengikuti tren *fashion* terkini. *Audience* ini cenderung mencari busana yang memadukan elemen elegansi dengan kesederhanaan, serta memberikan kesan sopan namun tetap modis. Hal ini mencerminkan kebutuhan *brand* terhadap pakaian yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetik dan sesuai dengan gaya hidup modern. Dari aspek kepribadian, target *audience* Namaterra memiliki karakter eksklusif dan *kalem*. Kepribadian ini tercermin dalam preferensi *audience* terhadap produk yang berkualitas dan memberikan kesan anggun. Selain itu, *audience* ini memiliki nilai dan kepercayaan yang kuat, seperti penghargaan

terhadap kualitas serta keanggunan dalam berbusana juga sangat mementingkan penampilan yang sopan dan sesuai dengan norma sosial serta budaya yang berlaku.

Pada segmentasi perilaku, target *audience* Namaterra ialah memiliki kebiasaan yang aktif dalam berbelanja melalui sosial media dan e-commerce, serta menyukai transaksi yang mudah dan cepat dengan metode pembayaran digital. Tidak hanya itu, mereka cenderung melakukan pembelian setelah melihat ulasan atau testimoni positif dari pelanggan lain. Dari segi preferensi, *audience* Namaterra cenderung memilih produk *fashion* yang menggabungkan fungsi dan estetika. Mereka mencari pakaian yang elegan, sederhana, dan sopan, namun tetap memberikan kesan modis. Dalam respon terhadap produk, *audience* menunjukkan loyalitas terhadap *brand* yang memberikan kualitas konsisten dan pengalaman belanja yang memuaskan.

Setelah segmentasi pasar dilakukan, tahap berikutnya adalah *targeting*. *Targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih sejumlah segmen pasar yang telah dihasilkan dari proses segmentasi (Kotler, 2011). Berdasarkan segmentasi pasar yang telah dilakukan, Namaterra. Dalam penerapan strategi *targeting*, Namaterra menggunakan pendekatan *undifferentiated marketing*. *Undifferentiated marketing* dimana perusahaan berupaya mengembangkan satu jenis produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seluruh konsumen, atau menyasar segmen pasar yang paling luas tanpa membedakan karakteristik spesifiknya.

Setelah *targeting* dilakukan, tahap berikutnya adalah *positioning*. *Positioning* adalah strategi untuk menempatkan produk pada posisi yang jelas, unik, dan sesuai dengan keinginan pasar sasaran (Kotler, 2012). *Positioning* Namaterra dalam pasar *fashion* Indonesia adalah sebagai *brand* yang menawarkan busana dengan kombinasi elegansi, kesederhanaan, dan kesan sopan yang tetap modis. Produk-produk Namaterra ditujukan untuk perempuan muda yang ingin tampil anggun, namun tetap menjaga penampilan yang sopan sesuai dengan norma sosial dan budaya. Namaterra ingin dikenal sebagai *brand* yang menghadirkan *fashion* dengan kualitas premium, tetapi dengan harga yang terjangkau, mencerminkan nilai estetika dan fungsionalitas

dalam setiap desainnya. Melalui *positioning* ini, Namaterra bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perempuan muda yang mencari busana yang dapat digunakan untuk berbagai kesempatan, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun acara formal, tanpa mengorbankan kenyamanan dan penampilan. *Audience* akan melihat Namaterra sebagai pilihan utama bagi busana yang memadukan kesederhanaan dengan gaya yang modern dan elegan, sehingga mereka merasa percaya diri dan tetap sesuai dengan norma sosial. Setelah menentukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, langkah selanjutnya adalah menciptakan *buyer persona*.

Buyer persona merupakan gambaran representatif dari target *audience* yang membantu memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan secara lebih mendalam. Hal ini penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif. *Persona buyer* merupakan gambaran semi-fiktif dari pelanggan ideal sebuah perusahaan, yang dibentuk berdasarkan hasil riset pasar dan data nyata tentang pelanggan yang sudah ada.



Peneliti melakukan riset kepada salah satu *follower* yang pernah melakukan pembelian produk Namaterra melalui Instagram. Zoya adalah seorang perempuan berusia 22 tahun yang saat ini menempuh pendidikan di salah satu universitas dan tinggal di Bandung. Sebagai mahasiswa dengan pendapatan bulanan sebesar Rp2.000.000 dari uang saku, Zoya memiliki gaya hidup yang sederhana namun tetap peduli pada penampilan. Ia ingin selalu tampil *stylish* dan percaya diri, baik di lingkungan kampus maupun saat aktif di media sosial. Hobi Zoya mencakup belanja *online* dan mengikuti tren *fashion* terkini. Ia sering mencari inspirasi gaya melalui platform seperti Instagram dan TikTok, yang membantunya menentukan pilihan pakaian yang sesuai dengan kebutuhan dan

preferensinya. Namun, sebagai mahasiswa, anggarannya terbatas sehingga ia lebih selektif dalam memilih produk.

Salah satu hambatan utama yang Zoya hadapi adalah sulitnya menemukan pakaian berkualitas dengan harga terjangkau. Selain itu, ia membutuhkan informasi detail mengenai ukuran dan bahan sebelum memutuskan untuk membeli secara *online*. Oleh karena itu, Zoya sangat menghargai *brand* yang menyediakan deskripsi produk yang jelas dan pengalaman belanja yang nyaman. Kebutuhan utama Zoya adalah pakaian yang memadukan fungsi dan estetika. Ia mencari busana dengan desain elegan, sederhana, dan sopan yang cocok untuk berbagai aktivitas, mulai dari kuliah hingga nongkrong bersama teman. Pakaian yang nyaman dan modis adalah prioritasnya, terutama untuk tampil percaya diri saat presentasi di kelas atau menghadiri acara kampus.

Zoya adalah representasi target pelanggan yang membutuhkan solusi *fashion* yang praktis namun tetap memberikan kesan eksklusif. Memahami kebutuhan, motivasi, dan hambatan yang Zoya alami, *brand* dapat menciptakan produk dan pengalaman belanja yang relevan, berkualitas, dan sesuai dengan gaya hidup modernnya. *Brand* yang mendukung Zoya adalah *brand* yang tidak hanya menyediakan pakaian, tetapi juga menjadi bagian dari perjalanannya untuk tampil percaya diri dan anggun dalam setiap langkahnya.

Content Ideation & Planning

Tahap selanjutnya adalah *content ideation & planning*, yang bertujuan untuk merancang ide dan perencanaan *content* yang dapat meningkatkan engagement Instagram Namaterra. Pada tahap ini, penentuan ide dan perancangan *content* untuk *brand* Namaterra didasarkan pada beberapa referensi, antara lain analisis terhadap kompetitor yang bergerak di industri serupa, pemanfaatan tren terkini dalam dunia *digital marketing*, serta riset terhadap perilaku dan minat *audience* target. Namun, meskipun berbagai referensi ini menjadi dasar dalam merancang *content*, seluruh proses perencanaan tetap dilakukan dengan memperhatikan dan menjaga keselarasan dengan identitas dan nilai-nilai *brand* Namaterra. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap *content* yang dihasilkan tidak hanya menarik dan relevan dengan *audience*, tetapi juga

Pengembangan Content Marketing Pada Instagram Dalam Meningkatkan Brand Engagement
(Sosial Media Instagram Brand Fashion Namaterra)
(Adisty Putri Syahwanda, Ria Arifianti, Cecep Safa'atul Barkah)

mencerminkan ciri khas dan tujuan yang ingin dicapai oleh *brand* Namaterra.



Gambar diatas merupakan *guideline* yang digunakan Namaterra dalam membuat *content marketing*. *Guideline* ini memastikan setiap elemen visual dan *content* yang dihasilkan mampu mencerminkan nilai inti Namaterra sebagai *brand fashion* yang mengedepankan elegansi dan kesederhanaan. Pemilihan palet warna utama seperti putih (#FFFFFF), hitam (#000000), abu-abu (#BFBFBF), krem (#FCF9DA), dan coklat (#884920), yang menghadirkan kesan modern dan berkelas. Kombinasi tipografi RoxboroughCF dan Poppins memperkuat daya tarik visual dengan memberikan fleksibilitas dalam menyampaikan pesan formal maupun kasual. Elemen desain minimalis, seperti lingkaran dan garis, melengkapi identitas visual yang sederhana namun tetap profesional.

CONTENT PLANNER NAMATERRA				
No	Hari/Tgl	Tema/Topik	Content Pillar	Konsep Media
1	2-10	Tips & Trick Cara Memilih Pakaian Sesuai Bentuk Tubuh	Educational	Feed
2	4-10	Meme (cewe vs cowo dalam proses shopping)	Emosional	Feed
3	6-10	Mix and Match	Fungsional	Reels
4	8-10	Detail Produk	Educational	Reels
5	9-10	Diskon 10.10	Emosional	Feed
6	11-10	Foto Abstrak	Emosional	Feed
7	16-10	Cara Merawat Bahan Corduroy	Educational	Feed
8	20-10	Outfit Classy & Chic	Fungsional	Reels
9	24-10	Mix and Match Simple	Fungsional	Reels
10	26-10	Pov: Dia masih mikirin aku gak ya?	Emosional	Reels
11	26-10	Fashion Do and Does	Educational	Feed
12	31-10	Pov: Lagu bernadva	Emosional	Reels
13	2-11	Coming Soon New Produk	Emosional	Reels
14	6-11	Question New Produk	Emosional	Feed
15	7-11	New Produk	Fungsional	Feed
16	9-11	New Produk	Fungsional	Feed
17	11-11	Detail Bahan New Produk	Educational	Feed
18	13-11	Sinematic New Produk	Fungsional	Reels
19	15-11	Give Away	Emosional	Feed
20	17-11	Influencer	Emosional	Feed
21	20-11	Games	Emosional	Feed
22	23-11	Quotes	Emosional	Feed
23	27-11	Cara Pilih Size	Educational	Feed
24	29-11	To Do List	Educational	Feed
25	30-11	Review Costumer	Emosional	Feed
26	4-12	Pov: I Finally	Emosional	Reels
27	6-12	Foto Outfit Tanpa Di Pakai	Fungsional	Feed
28	10-12	Pay day 12.12	Emosional	Reels
29	11-12	Fun Fact Fashion	Educational	Feed
30	13-12	Teka Teki Games	Emosional	Feed

Content pillar yang digunakan Namaterra dalam membuat *content marketing*. *Content pillar* ini terbagi menjadi 3 jenis yang mencakup *educational*, *emotional*, dan *functional*. *Content educational* dirancang untuk memberikan wawasan baru kepada pembaca. *Content emotional* ditujukan untuk membangkitkan sisi emosional *audience*, menciptakan koneksi yang lebih dalam kepada *audience*. Sementara itu, *Content fungsional* berfokus pada penyampaian informasi mengenai produk atau proyek terbaru. Pada proyek ini terdapat 8 *content educational*, 15 *content emotional* dan 7 *content functional*.

Tanggal content	4 Oktober 2024
Deadline	2 Oktober
Revisi	3 Oktober
Keperluan	Feeds
Posisi	Tengah
Caption	Gimana menurut kamu? betul gak sih?
Isi content	slide 1 Cara belanja baju cowo: Liat model, liat size, bayar. Cara belanja baju cewe: Liat model, liat size, lihat warna cocok gak sama sepatu, hijab, daleman, liat tanggal produksi cocok gak sama weton, liat saldo mikir 1234567 kali, bayar. referensi  https://www.instagram.com/p/C-1xSUuPU73/?igsh=OGlu dHRsa3RtbnFw Link Foto Aset https://pin.it/3KY4FTINE https://pin.it/1zTtQBQA
Link Hasil	■ belanja cowok vs cewek 1 ■ belanja cowok vs cewek 2

Content Creation

Tahap *content creation* merupakan langkah krusial dalam *content marketing* Namaterra, di mana ide-ide yang telah dirancang pada tahap *content ideation & planning* diwujudkan menjadi *content* nyata. Langkah paling penting dalam *content marketing* adalah proses pembuatan *contentnya*. Pemasar yang sukses akan sadar bahwa membuat *content* bukanlah pekerjaan sambilan yang bisa dilakukan setengah hati (Kotler, 2017:129). Pada tahap ini, setiap *content* dibuat berdasarkan tema utama yang telah ditentukan sebelumnya. Tema ini menjadi pedoman untuk menciptakan *content* yang relevan, menarik, dan sesuai dengan identitas *brand* Namaterra.

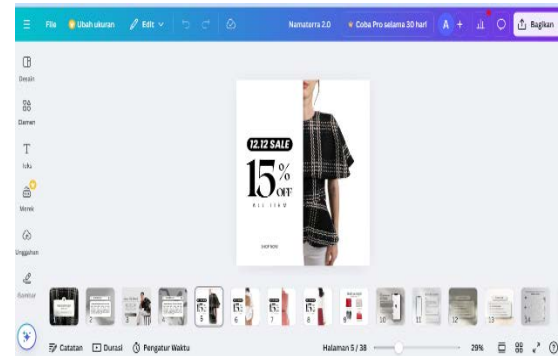
Proses dimulai dengan merancang *copywriting* yang selaras dengan tema besar. Definisi *copywriting* adalah penggunaan bahasa secara optimal untuk tujuan mempromosikan atau membujuk (Albrighton, 2013: 5). *Copywriting* ini dirancang untuk menyampaikan pesan yang jelas, menarik, dan mampu menggugah minat *audience*. *Copywriting* harus mampu menarik perhatian (*attention*), menimbulkan ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), menciptakan keyakinan (*conviction*) dan tindakan (*action*) (Ariyadi, 2017: 3). Selain itu, jenis *copywriting* yang digunakan harus disesuaikan agar mencerminkan karakter *brand* Namaterra.



Setelah *copywriting* selesai, tahap berikutnya adalah proses produksi visual, yang meliputi pengambilan foto dan video. Dalam proses produksi foto dan video, Namaterra berupaya menghadirkan kesan profesional dan menarik dengan menggunakan model asing (bule). Penggunaan model tersebut bertujuan untuk menciptakan citra *brand* yang elegan dan menarik perhatian *audience*.

Pembuatan foto dilakukan dengan mempertimbangkan estetika visual yang mencerminkan gaya khas Namaterra. Berbagai elemen visual, seperti pencahayaan, komposisi, pemilihan lokasi, serta penggunaan model, dirancang secara cermat agar hasilnya selaras dengan pedoman identitas visual *brand*. Selain itu, Namaterra secara khusus menyewa studio untuk mendukung sesi pemotretan. Penyewaan studio ini dilakukan guna memastikan bahwa

aspek pencahayaan, lokasi, dan peralatan fotografi, termasuk kamera, dapat menghasilkan kualitas foto dan video yang optimal.



Setelah bahan untuk pembuatan *content* sudah ada, yaitu seperti foto, video serta *copywriting*, tahap selanjutnya yang akan dilakukan ialah mengedit bahan tersebut hingga menjadi sebuah *content* yang menarik. Proses pengeditan *content* Namaterra menggunakan aplikasi *Canva*. Menurut (Septa & Syndhe, 2023:595) *Canva* merupakan sebuah aplikasi atau situs web secara *online* yang menyediakan *tools* untuk membuat desain grafis. Aplikasi ini dipilih karena menawarkan berbagai fitur dan *tools* yang mudah dipahami, sehingga memudahkan pengguna, termasuk pemula, dalam melakukan pengeditan *content*. Menurut Septa & Syndhe, (2023:596) *canva* menyediakan berbagai macam template mulai dari presentasi, grafik, poster, hingga brosur atau desain yang tinggal di-edit sesuai dengan kebutuhan. *Canva* menjadi salah satu alat utama dalam pembuatan dan penyuntingan *content* visual karena kemampuannya menyediakan *template* profesional, berbagai elemen desain, dan fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan kebutuhan visual.

Dalam proses pengeditan *content*, penting untuk memastikan bahwa hasil akhir tetap konsisten dengan *guideline* yang telah ditetapkan oleh *brand*. Panduan ini mencakup elemen-elemen seperti pemilihan palet warna, jenis *font*, tata letak, dan gaya visual tertentu yang mencerminkan identitas *brand* Namaterra. Konsistensi ini bertujuan untuk menjaga harmoni dan keselarasan tampilan antar-*content*, sehingga menciptakan estetika visual yang saling terpadu pada platform media sosial, khususnya Instagram.

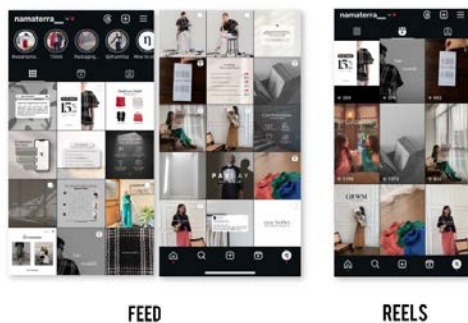
Konsistensi dalam pengeditan *content* memiliki peran strategis dalam membangun citra

brand. Ketika setiap *content* yang diunggah terlihat seragam dalam gaya dan penyajiannya, hal ini tidak hanya menciptakan *feed* Instagram yang menarik secara visual tetapi juga memperkuat identitas dan kredibilitas *brand* di mata *audience*. Oleh karena itu, memastikan semua *content* mengikuti panduan desain menjadi langkah penting dalam proses pengeditan.

Selain itu, proses pengeditan yang terarah dan terstandarisasi juga membantu tim kreatif bekerja lebih efisien. Berkat berpegang pada *guideline*, tim dapat mempercepat waktu produksi tanpa mengorbankan kualitas, sekaligus memastikan bahwa setiap *content* yang diproduksi mampu menyampaikan pesan *brand* dengan cara yang elegan dan profesional. Secara keseluruhan, penggunaan *Canva* dalam pengeditan *content* Namaterra tidak hanya mempermudah proses kreatif tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi visual *branding* yang berkelanjutan.

Content Distribution

Pada tahap ini, *content* yang telah dibuat melalui proses perencanaan dan pembuatan akan diunggah ke platform Instagram sebagai media utama. Memastikan *content* dapat ditemukan oleh audiens memerlukan strategi penyaluran yang tepat, yang mencakup tiga kategori utama saluran media dalam pemasaran konten, yaitu media yang dimiliki, media berbayar, dan media yang diperoleh. (Kotler, 2017:130).



Distribusi *content* yang telah dilakukan secara konsisten sebanyak 3 kali dalam seminggu yaitu pada hari rabu, jumat dan sabtu mengikuti jadwal yang telah ditentukan untuk menjaga interaksi yang berkelanjutan dengan *audience*. Waktu pengunggahan *content* dijadwalkan antara pukul 10.00 pagi hingga 18.00 sore. Pemilihan hari dan waktu ini

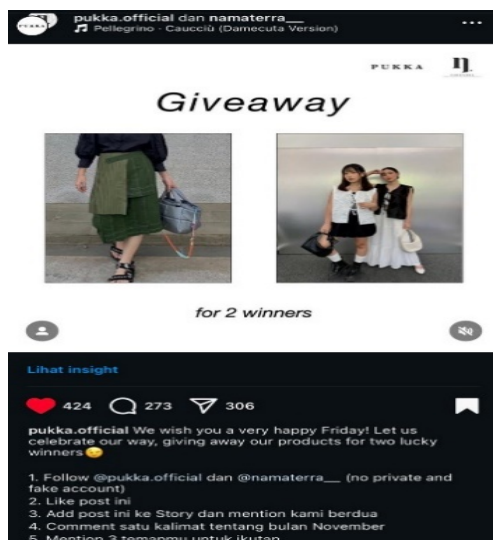
didasarkan pada analisis aktivitas *audience* pada Instagram Namaterra, di mana jam tersebut merupakan periode ketika target *audience* Namaterra cenderung lebih aktif menggunakan Instagram. Memilih waktu yang tepat, Namaterra dapat memastikan *content*nya mendapatkan perhatian maksimal dan meningkatkan kemungkinan interaksi seperti *likes*, *comment*, maupun *share*. Total dari pendistribusian *content marketing* ini yaitu 29 *content* dengan pembagian 20 *content feed* dan 10 *content reels* yang dimulai dari 2 Oktober 2024 hingga 12 Desember 2024 atau setara dengan 10 minggu.

Content Amplification

Tahap selanjutnya adalah *content amplification*, pada tahap ini Namaterra berkolaborasi dengan seorang *influencer* untuk meningkatkan *engagement* pada Instagram Namaterra.



Influencer ini bernama Nabilaayua yang memiliki 60.600 *followers* pada akun Instagram miliknya. Instagram @nabilaayua yang dipilih sebagai *influencer* yang digunakan Namaterra karena konsep *content* yang diusung pada Instagram pribadinya ialah mengenai *fashion*, sehingga *audience* dari Nabilaayua relevan dengan Namaterra yang merupakan sebuah *brand Fashion*. Selain itu, Nabilaayua merupakan *influencer* yang sesuai dengan anggaran yang dimiliki oleh Namaterra untuk menjalin kolaborasi. Like yang didapat pada kolaborasi ini yaitu sebanyak 813, dengan *comment* 64, dan *share* 10.



Tidak hanya melalui *influencer*, dalam memperluas jangkauan dalam menjangkau *audience* baru Namaterra juga melakukan kolaborasi dengan *brand fashion* lain yaitu Pukka.Official. *Content* kolaborasi antara Namaterra dan Pukka.Official dalam bentuk *content giveaway*. Melalui *content* ini, para *followers* dari kedua *brand fashion* tersebut diberi kesempatan untuk memenangkan hadiah dari kedua *brand* dengan mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan. Ketentuan tersebut dirancang untuk meningkatkan interaksi (*engagement*) di kedua akun media sosial Instagram, seperti mengharuskan pengikut untuk mengikuti kedua akun Instagram, memberikan tanda *like*, *comment*, dan *share content* kepada teman-temannya. Strategi ini secara tidak langsung membantu kedua *brand* mempromosikan diri tanpa memerlukan biaya besar.

Kolaborasi ini melibatkan Pukka.Official, sebuah *brand fashion* yang aktif di Instagram dengan jumlah pengikut mencapai 19,3 ribu. Melalui kerja sama ini, Namaterra berhasil meningkatkan *engagement* dengan memanfaatkan jangkauan *audience* yang dimiliki oleh Pukka.Official serta mampu memberikan dampak positif bagi eksposur *brand* di media sosial.

Content Evaluation

Tahap selanjutnya adalah *content evaluation*. Evaluasi keberhasilan *content marketing* melibatkan pengukuran kinerja strategis dan taktis setelah distribusi (Kotler, 2017:131). Evaluasi terhadap *content* yang telah

dibuat dengan menggunakan KPI yang telah ditentukan pada tahap pertama yaitu pada tahap *goal setting*. KPI yang diterapkan yaitu *like*, *comment*, dan *share*. Data hasil performa berbagai jenis *content* yang diposting di media sosial, dikelompokkan berdasarkan *content pillar* (*Educational*, *Emosional*, dan *Fungsional*) serta matrik interaksi (*like*, *comment*, dan *share*). Setiap *content* memiliki tema dan tujuan yang berbeda. *Content* dengan performa tinggi yaitu *content giveaway/collaboration* (*emosional*) menunjukkan performa terbaik dengan 420 *like*, 273 *comment*, dan 306 *share*. Ini menunjukkan bahwa kolaborasi dan hadiah menarik mampu menarik perhatian *audience* secara signifikan. *Content* yang melibatkan *influencer* juga mendapat respons sangat tinggi dengan 813 *like*, 64 *comment*, dan 10 *share*. Ini menegaskan efektivitas penggunaan *influencer* dalam *content marketing* sangat berpengaruh. *Games* (*emosional*) dan *quotes* (*emosional*) juga mencatat interaksi yang baik, masing-masing dengan 178 *like*, 19 *comment*, 4 *share* dan 155 *like*.

Content dengan performa sedang berbasis *educational* seperti "Cara Memilih Size" dan "To Do List" mencatatkan *like* yang tinggi 143 *like* dan 141 *like*, meskipun kontribusi *comment* dan *share* relatif rendah. Ini menunjukkan bahwa *audience* menghargai *content* informatif tetapi kurang terdorong untuk berinteraksi lebih lanjut. *Mix and Match Simple* (*Fungsional*) dengan 83 *like*, 1 *comment*, dan 2 *share* serta *Sinematic New Produk* (*Fungsional*) dengan 86 *like*, 4 *comment*, dan 3 *share* menunjukkan potensi *engagement* untuk *content* yang berfokus pada produk dan gaya hidup.

Content dengan performa rendah beberapa *content* seperti "Cara Merawat Bahan Coduoy" (*Educational*) dengan 18 *like* dan tidak ada *comment* atau *share* menunjukkan bahwa topik tersebut kurang menarik perhatian *audience*. "Foto Abstrak" (*Emosional*) juga mencatat angka interaksi rendah, dengan hanya 22 *like* dan tanpa *comment* atau *share*.

Content Improvement

Tahapan selanjutnya ialah *content improvement*. Menurut Kotler (2017:132) bahwa pemasar harus menentukan cakupan evaluasi dan perbaikan *mereka* serta memutuskan kapan waktunya untuk mengubah pendekatan

pemasaran *content*. Dalam upaya meningkatkan kualitas dan performa *content* di media sosial, langkah-langkah perbaikan yang terstruktur sangat diperlukan. Proses *content improvement* dimulai dengan menganalisis performa *content* sebelumnya. Evaluasi data seperti jumlah *like*, *comment*, dan *share* menjadi dasar untuk mengetahui *content* mana yang berhasil menarik perhatian *audience* dan mana yang perlu diperbaiki. Berdasarkan analisis performa *content*, ditemukan bahwa jenis *content* seperti *giveaway/collaboration* dan penggunaan *influencer* terbukti sangat efektif dalam meningkatkan *engagement*. Hal ini dikarenakan daya tarik yang dihasilkan oleh hadiah yang ditawarkan, efek kolaborasi dengan *brand* lain, serta pengaruh sosial dari *influencer* yang mampu mendorong *audience* untuk lebih aktif berinteraksi. Sebaliknya, beberapa jenis *content* menunjukkan hasil yang kurang memuaskan. *Content* yang terlalu spesifik dan kurang relevan dengan minat *audience*, seperti "Cara Merawat Bahan Coduroy" atau "Foto Abstrak," cenderung memiliki tingkat interaksi yang rendah.

Dalam strategi kedepan, diharapkan fokus utama adalah mengoptimalkan *content* berbasis emosional, terutama yang melibatkan interaksi langsung dengan *audience*, seperti *giveaway* atau kolaborasi. Penggunaan *influencer* juga akan terus dimaksimalkan untuk memperluas jangkauan *content* dan meningkatkan kepercayaan *audience* terhadap *brand*. Selain itu, penting untuk memperbaiki presentasi *content* informatif agar lebih menarik, misalnya dengan menggunakan format visual yang kreatif atau narasi yang lebih *engaging*. Berkat *improvement* ini, diharapkan *content* yang diproduksi tidak hanya mampu menarik perhatian *audience* tetapi juga meningkatkan keterlibatan secara konsisten, sehingga mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara keseluruhan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil proyek pengembangan *content marketing* pada Instagram Namaterra yang dilakukan selama 3 bulan. Dalam proyek ini, strategi *content marketing* dikembangkan dengan mengacu pada teori Kotler, yang mencakup delapan tahap utama yaitu Tahap pertama adalah *goal setting*, di mana Namaterra menetapkan tujuan utama pembuatan *content marketing*, yaitu untuk

meningkatkan *engagement* pada akun Instagram melalui strategi yang efektif dan terarah.

Selanjutnya, pada tahap *audience mapping*, dilakukan pemahaman lebih mendalam terkait profil target konsumen dengan menyusun *buyer persona* yang menggambarkan karakteristik, preferensi, serta perilaku *audience* yang menjadi sasaran utama. Tahap berikutnya adalah *content ideation & planning*, yang menjadi proses kreatif dalam perencanaan *content*. Awalnya, *content* yang dibuat hanya berfokus pada produk. Namun, dalam proyek ini, dilakukan pengembangan strategi dengan membagi *content* ke dalam tiga *content pillar*, yaitu *content* educational yang berisi informasi edukatif terkait fashion dan gaya hidup, *content* emotional yang bertujuan membangun keterikatan emosional dengan *audience* melalui *giveaway*, serta *content* fungsional yang memberikan informasi spesifik mengenai produk Namaterra.

Setelah perencanaan, tahap selanjutnya adalah *content creation*, yaitu proses realisasi dari *content planning* menjadi *content* yang menarik secara visual maupun narasi. *Content* yang dihasilkan dapat berupa gambar, infografis, atau video yang disesuaikan dengan *guideline* pembuatan *content*.

Setelah *content* dibuat, tahap berikutnya adalah *content distribution*, yaitu pendistribusian *content* melalui media sosial yang telah dipilih, dalam hal ini Instagram, pada *content distribution* ini ditetapkan bahwa mengupload *content* setiap minggunya sebanyak 3 kali dalam seminggu.

Selanjutnya untuk memperluas jangkauan, dilakukan *content amplification* melalui strategi tambahan seperti pembuatan *content giveaway* serta kolaborasi dengan *influencer*, yang bertujuan meningkatkan interaksi *audience* dan menarik perhatian calon konsumen baru.

Evaluasi dilakukan pada tahap *content evaluation*, di mana keberhasilan strategi yang diterapkan diukur melalui KPI yang mencakup jumlah *likes*, *comments*, dan *shares* yang diperoleh dari setiap *content* yang diunggah. Berdasarkan hasil evaluasi, dilakukan *content improvement*, yaitu perbaikan berkelanjutan terhadap strategi *content marketing*. Salah satu temuan penting dari evaluasi adalah bahwa *content giveaway* terbukti mampu meningkatkan *engagement* secara signifikan. Oleh karena itu,

disarankan untuk lebih sering mengadakan aktivitas serupa guna mempertahankan dan meningkatkan interaksi *audience* dengan *brand*. Hal diatas merupakan pengembangan yang dilakukan dalam membuat *content marketing*. dapat disimpulkan bahwa pengembangan *content marketing* berperan penting dalam meningkatkan *brand engagement* di media sosial. *Content* yang diunggah di Instagram tidak hanya membantu *brand* untuk lebih dikenal, tetapi juga menjadi alat efektif dalam menjangkau *audience* yang lebih luas dan membangun interaksi yang lebih erat dengan mereka. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat peningkatan *engagement* yang diperoleh dari sebelum dan sesudah melakukan pengembangan *content marketing* yaitu *followers* meningkat sekitar 25%, *like* meningkat sekitar 800%, *comment* meningkat sekitar 15% dan *share* meningkat sekitar 2%.

Melalui penerapan strategi ini, Namaterra mampu meningkatkan interaksi dengan *audience*, memperkuat kesadaran merek, serta mendorong keterlibatan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan *brand engagement* di Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusalim, N. P. (2021). Fashion Business Sustainability for Fashion Designers in the Indonesian Fashion Industry. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 144-152.
- Albrighton, Tom. (2013). *The ABC of Copywriting*. Norwich: ABC Business Communications Ltd
- Ariyadi, Widya. (2017). 101 Amazing Copywriting Ideas. Yogyakarta: Quadrant.
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38-46.
- Andi.link (2023, April 18) Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2023. Diakses pada 15 Mei 2024 dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Antara (2021, Desember 6) Survei Ipsos Produk Lokal dominasi pilihan Konsumen Indonesia. Diakses pada 31 Juli 2024 dari <https://www.antaranews.com/berita/2568069/survei-ipsos-produk-lokal-dominasi-pilihan-konsumen-indonesia>
- Antara (2024, Maret 28) Instagram Paling Populer di Kalangan Gen Z Menurut Invinyx dan Jakpat. Diakses pada 15 Mei 2024 dari <https://www.antaranews.com/berita/4032291/instagram-paling-populer-di-kalangan-gen-z-menurut-invinyx-dan-jakpat>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing*. Pearson uk.
- CNBC Indonesia TV (2019, 14 juli) Gairah Industri Fashion Indonesia. Diakses pada 15 Mei 2024 dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-384555/gairah-industri-fashion-indonesia>
- Dartiningsih, B. E. (2016). Gambaran Umum Lokasi, Subjek, Dan Objek Penelitian. *Buku Pendamping Bimbingan Skripsi*, 129.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Fimela (2018, 29 Maret) Berkembang Industri Fashion Indonesia Menyumbang Kontribusi PDM Nasional. Diakses pada 15 Mei 2024 dari <https://www.fimela.com/fashion/read/3779465/berkembang-industri-fashion-indonesia-menyumbang-kontribusi-pdb-nasional>
- Genelius, S. (30). *Minute Social Media Marketing*. United States: Mc Graw Hill
- Hardani, dkk (2020) *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale

- development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hussein, A. S. (2016). The effect of trust and brand engagement on mobile telecommunication customer loyalty: the mediating effect of brand engagement. In *Conference Paper*. doi (Vol. 10).
- Ivanka, C. N., Ardhanari, M., & Kristyanto, V. S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Equity, Brand Engagement, Dan Customer Bonding Sebagai Mediator Pada Sosial mediaInstagram Somethinc. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(1), 68-87.
- Jason McDonald. (2022). *Social Media Marketing Workbook*. JM Internet Group.
- Kemenpre (2019, 6 November) *Industri Tekstil dan Pakaian Tumbuh Paling Tinggi*. Diakses pada 15 Mei 2024 dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21191/Industri-Tekstil-dan-Pakaian-Tumbuh-Paling-Tinggi>
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida Press, 1-83.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Opresnik, Marc Oliver. (2018). *Principles of marketing* 17th ed. (17th ed., Global Ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital*. y John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27-34.
- Musnaini, S.E., M. M., Dr. Suherman, S.Kom., M. M., Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., C., QWP, & Dr (C). Irjus Indrawan, S.Pd.I., M. P. . (2020). *digital marketing*. Penerbit Pena Persada Redaksi
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Harfa Creative
- Ningsih, R. N., Wahyuni, S., Zulianto, M., & Prasetyo, H. (2023). Implementation of the content marketing strategy by SMJ by Mbok Judes Banyuwangi to increase customer engagement. *Soedirman Economics Education Journal*, 5(1), 66-74.
- Neti, S. (2011). Social Media And Its Role In Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and B International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2).
- Oktavian, R. B., & Majid, N. (2022). Implementasi Digital Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness Gardiano pada UD Al Athyyah. *Zadama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 166-174.
- Parmenter, D. (2015). *Key performance indicators: developing, implementing, and using winning KPIs*. John Wiley & Son
- Pratamanti, E. D., Daryono, D., & Ulami, M. D. (2021). Implikatur pada Meme Islam di Instagram Sebagai Wujud Digitalisasi Media Dakwah: Kajian Pragmatik. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 23(1), 22-37.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya membangun customer engagement melalui media sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry(JEMI)*, 2(4), 179-186.
- Setiawan, Rukmana&Ariasih. *Buku Ajar Digital Marketing*. (2023). (n.p.): PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, M. R., & Rachamawti, I. (2019). Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 625-632.
- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2021). Efektivitas Sosial mediaInstagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 98-122.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada TESTOEFL. ID. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2).

- Syahputra, D. M., & Widhiandono, D. (2023). Content Marketing Sebagai Strategi Meraih Engagement Tinggi Melalui Media Sosial:(Studi kasus pada Instagram@ harian. disway Surabaya). RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818), 3(04), 7-15.
- Syty, S. Q. (2023). A Pemanfaatan Aplikasi Canva Untuk Pembuatan Content Marketing Di SMK YPUI Parung. Abdi Jurnal Publikasi, 1(6), 594-599.
- Warnaen, A., Solichah, J. M., & Prasetyo, H. (2023). Content Marketing Instagram untuk Membangun Brand awareness Produk Susu. Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 25(1), 17-27.