

**PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS BROTHER BARBESHOP SURAKARTA**

Andi Cahya Putra<sup>1</sup>, Farel Khozy Azzuhri<sup>2</sup>, Margaretha Evi Yuliana<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Duta Bangsa Surakarta, E-mail: [acptr03@gmail.com](mailto:acptr03@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Duta Bangsa Surakarta, E-mail: [Farelazuhri1967@gmail.com](mailto:Farelazuhri1967@gmail.com)

<sup>3</sup> Universitas Duta Bangsa Surakarta, E-mail: [margaretha@udb.ac.id](mailto:margaretha@udb.ac.id)

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article History</b></p> <p>Received: Revised: Published:</p> <p><b>Keywords</b> Social media utilization, Instagram, Brand Awareness</p>	<p><i>This study aims to examine how Brother Barbershop utilizes Instagram to enhance brand awareness amid the increasingly competitive barbershop industry. The research employs a descriptive qualitative approach using a single case study on Brother Barbershop's official Instagram account. Data was collected through non-participatory observation during May 2025, focusing on visual content analysis, posting frequency, utilization of Instagram features, and audience interaction. The results reveal that Instagram has not been fully optimized. The content remains inconsistent, engagement is low, and content variety is limited. However, with the right strategy—such as improving content quality, incorporating storytelling, and maximizing the use of Instagram features—this platform holds significant potential in building customer relationships and strengthening brand identity.</i></p>

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Riwayat Artikel</b></p> <p>Diterima: Direvisi: Dipublikasikan:</p> <p><b>Kata Kunci</b> Pemanfaatan media sosial, Instagram, Brand Awareness</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Brother Barbershop memanfaatkan Instagram dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> di tengah persaingan bisnis barbershop yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus tunggal pada akun Instagram resmi Brother Barbershop. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif selama bulan Mei 2025, yang difokuskan pada analisis konten visual, frekuensi unggahan, pemanfaatan fitur Instagram, serta interaksi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram belum dilakukan secara optimal. Konten masih kurang konsisten, interaksi rendah, dan variasi konten terbatas. Namun, dengan strategi yang tepat seperti peningkatan kualitas konten, storytelling, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara maksimal, platform ini berpotensi besar dalam membangun hubungan dengan konsumen dan memperkuat identitas merek.</p>

**A. Pendahuluan**

Teknologi informasi yang semakin berkembang membawa perubahan dalam cara bisnis berinteraksi dengan konsumennya. Perubahan yang sangat terasa yaitu penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Munculnya media sosial menambah cara para bisnis untuk berkomunikasi dengan para konsumennya. Jika para bisnis dahulu menggunakan strategi pemasaran hanya lewat media konvensional seperti radio, brosur, koran, maka saat ini media sosial menjadi salah satu pilihan yang sangat penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan visibilitas produk atau layanan bisnis (Siregar, 2022). Pemasaran melalui media sosial ini lebih diutamakan dikarenakan media sosial lebih cepat dalam menyebarkan informasi dan mampu menghubungkan banyak orang dengan mudah sehingga mudah dalam menjangkau pembeli (Savila, 2021). Ada banyak sekali media sosial yang berkembang di era saat ini dan tentu dapat membantu para bisnis untuk berkomunikasi dan mengenalkan produk bisnis.

Media sosial adalah komponen penting yang dapat membantu perusahaan melakukan pemasaran digital seperti memberikan informasi kepada khalayak dan sebaliknya dalam bentuk teks, video, foto, audio dan sebagainya (Rahmasari & Lutfie, 2020). Sangat penting bagi bisnis untuk memanfaatkan media sosial dalam membangun hubungan dengan konsumen. Dari berbagai media sosial yang ada Instagram menjadi yang paling banyak digunakan. Mengingat Instagram yang berfokus pada media visual seperti foto dan video, maka jika metode yang tepat untuk digunakan adalah metode storytelling yang memancing interaksi *audience*, baru kemudian dipancing dengan

CTA untuk menciptakan konversi (Aripadono, 2020). Instagram adalah sosial media berbasis visual yang berisi fitur seperti feeds, stories, reels, dan live yang memudahkan bisnis menyampaikan brand dengan lebih menarik. Sarana yang bisa digunakan di Instagram antara lain adalah dengan membagikan foto, video, serta cerita singkat yang bersifat interaktif. Instagram tidak hanya sebagai sarana komunikasi personal, tetapi juga digunakan bisnis untuk membangun merek dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa. Banyak pengguna aktif yang berada di Instagram menjadikannya ruang strategis untuk membangun citra merek, menjangkau audiens yang baru, dan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih dekat dan menarik.

Brother Barbershop merupakan bisnis jasa potong rambut yang aktif menggunakan Instagram dalam strategi pemasaran digitalnya. Brother Barbershop berdiri pada tahun 2021 dengan cabang pertama di daerah Semanggi, Surakarta. Brother Barbershop dengan lebih dari 7 karyawan profesional menawarkan berbagai layanan untuk rambut pria, seperti potong rambut, pelurusan, pengkritingan, dan jasa perawatan rambut lain. Pada tahun 2024 Brother Barbershop mulai mengembangkan bisnisnya dengan membuka cabang ke 2 nya di Kampung Baru, Surakarta.

Dengan persaingan pasar yang ketat di dunia bisnis khususnya di bisnis barbershop. Banyak tantangan yang harus dihadapi, termasuk dalam mengenalkan merek. Membangun dan meningkatkan brand awareness menjadi tujuan penting agar konsumen lebih mengenali dan mengingat merek ini. Pemasaran melalui media sosial menjadi cara yang bisa digunakan oleh dunia bisnis. Pemasaran media sosial adalah perluasan alat komunikasi pemasaran tradisional dan digital, yang memantau dan memfasilitasi komunikasi pelanggan, kolaborasi, dan interaksi dengan perusahaan, mereknya, dan pelanggan lainnya (Ebrahim, 2020). Melalui media sosial bisnis bisa mengenalkan mereknya dengan baik, brand awareness yang kuat dapat membuat konsumen lebih mudah mengingat, mengenali, dan pada akhirnya memilih sebuah produk. Karena itu, upaya untuk memperkuat citra sebuah merek akan menjadi sangat penting dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Dengan membuat akun Instagram resmi yang aktif, Brother Barbershop membuat dan menunjukkan berbagai konten visual sebagai cara untuk menarik perhatian pengguna Instagram, termasuk calon konsumennya. Promosi produk dilakukan dengan memanfaatkan fitur dalam Instagram ini sangat berguna dalam peningkatan brand awareness dari produk tersebut yang nantinya akan diunggah secara berkala dan rutin (Megadini & Anggapuspa, 2021). Konten yang dibuat seperti foto hasil potongan rambut, video beberapa layanan, testimoni, dan informasi seputar cabang terbaru. Instagram digunakan untuk memperluas jangkauan, menciptakan interaksi, dan mengenalkan merek dengan lebih efektif di persaingan bisnis yang ketat.

Penelitian ini secara khusus menyoroti penggunaan Instagram oleh bisnis lokal yaitu Brother Barbershop. Berbeda dengan penelitian yang hanya secara umum membahas pemasaran dengan sosial media atau penggunaan Instagram oleh berbagai usaha bisnis, penelitian ini lebih berfokus pada konten visual dan interaksi yang dilakukan melalui fitur-fitur Instagram dalam meningkatkan Brand Awareness pada jasa potong rambut. Dengan lebih spesifik dan pada satu bisnis, akan lebih nyata dalam memahami bagaimana Instagram bisa dimanfaatkan untuk membangun merek pada bisnis bidang jasa

Karena itu perlu dilakukan kajian tentang sejauh apa Brother Barbershop dalam memanfaatkan Instagram sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness di persaingan bisnis barbershop yang semakin kompetitif. Dengan menggunakan media sosial yang berbasis visual seperti Instagram Brother Barbershop dapat menampilkan konten yang menarik dan berpotensi menciptakan hubungan dengan pelanggan. Kajian ini juga untuk mengetahui konten apa yang digunakan, serta interaksi dengan pengguna Instagram. Dengan ini diharapkan bisa memperoleh gambaran mengenai peran Instagram dalam membangun kesadaran merek dan menjangkau konsumen lebih luas.

Hadirnya media sosial mengubah cara manusia dalam berkomunikasi dan berbagi informasi, serta memainkan peran penting dalam pemasaran digital (Gunawan, 2020). Di tengah revolusi digital, media sosial menjadi ruang baru yang strategis untuk menjalin hubungan antara pelaku usaha dan konsumennya. Kini, pelaku bisnis tidak lagi bergantung pada media konvensional seperti koran, brosur, atau radio, melainkan beralih ke platform digital yang lebih cepat, luas jangkauannya, dan mampu menciptakan komunikasi dua arah yang aktif dan interaktif (Siregar, 2022). Penelitian

mengenai pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan brand awareness telah banyak dilakukan sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh Megadini dan Anggapuspa (2021) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara konsisten dan strategis mampu meningkatkan kesadaran merek UMKM secara signifikan.

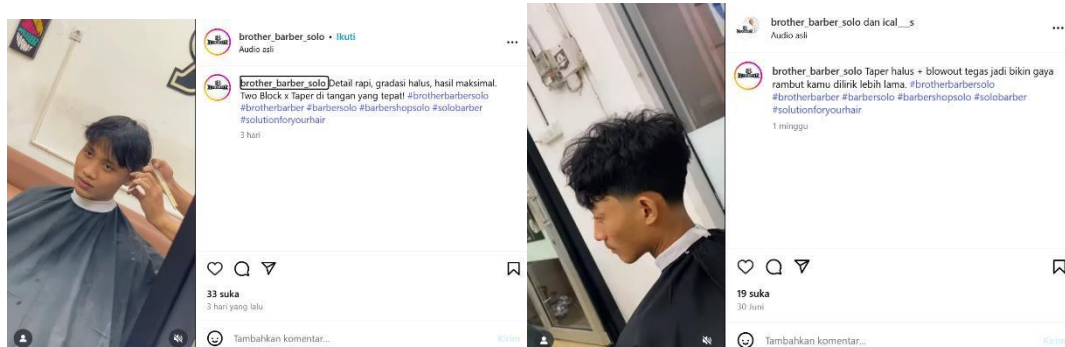
Di antara berbagai platform yang ada, Instagram menjadi salah satu pilihan utama. Instagram memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan melalui kombinasi foto, video, dan cerita singkat seperti stories dan reels. Dengan strategi yang tepat, seperti teknik storytelling dan pemanfaatan fitur Call-to-Action (CTA), Instagram dapat membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumennya (Aripradono, 2020; Megadini & Anggapuspa, 2021). Selain itu, platform ini memberikan keleluasaan untuk menciptakan konten yang autentik, membangun kepercayaan, serta menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Nugroho & Handayani (2021). Penelitian oleh, Ebrahim (2020) menekankan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun keerlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek. Teori komunikasi pemasaran digital mendukung temuan-temuan ini, di mana media sosial dipandang sebagai saluran interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, membentuk persepsi, serta memperluas jangkauan pasar (Rahmasari & Lutfie, 2020).

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** untuk mengetahui pemanfaatan penggunaan Instagram oleh Brother Barbershop dalam meningkatkan brand awareness. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan untuk lebih mengeksplorasi mengenai konten visual dan interaksi melalui fitur-fitur Instagram. Penelitian ini difokuskan pada satu studi kasus, yaitu Brother Barbershop yang memiliki dua cabang di Semanggi dan Kampung Baru, Surakarta. Data dikumpulkan melalui teknik observasi non-partisipatif terhadap akun Instagram resmi Brother Barbershop (@brotherbarbershop), tanpa melakukan interaksi langsung dengan pengelola akun atau pelanggan. Observasi dilakukan selama bulan Mei 2025, dengan fokus pada jenis dan karakteristik konten yang dipublikasikan, frekuensi unggahan, penggunaan fitur Instagram seperti feeds, stories, reels, dan caption, serta respons atau interaksi dari pengikut akun seperti jumlah likes, komentar, dan view. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memahami bagaimana Brother Barbershop memanfaatkan media visual dalam menyampaikan identitas merek dan membangun hubungan dengan audiens secara digital. Hasil observasi dianalisis untuk menilai efektivitas konten dalam membentuk brand awareness serta sejauh mana strategi visual dan interaktif dapat menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan audiens.

## C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram resmi Brother Barbershop Solo (@brother\_barber\_solo), ditemukan beberapa permasalahan yang dapat berdampak pada efektivitas platform ini dalam meningkatkan brand awareness. Pertama, frekuensi unggahan konten masih tergolong tidak konsisten. Beberapa konten terakhir terlihat diunggah 6–9 hari yang lalu, yang menunjukkan adanya jeda cukup panjang tanpa pembaruan visual atau promosi. Padahal, dalam dunia pemasaran digital, konsistensi konten menjadi kunci penting untuk menjaga keterlibatan audiens dan membangun daya ingat merek yang kuat (Megadini & Anggapuspa, 2021).



Kedua, tingkat interaksi dengan audiens tergolong rendah. Beberapa unggahan hanya memperoleh sedikit like dan komentar, yang mengindikasikan bahwa konten yang disajikan belum sepenuhnya menarik atau relevan dengan minat target audiens. Rendahnya engagement ini berpotensi memperlemah jangkauan organik serta efektivitas pesan merek yang ingin disampaikan (Aripradono, 2020). Ketiga, jenis konten yang ditampilkan masih kurang bervariasi dan belum memanfaatkan potensi storytelling secara maksimal. Sebagian besar konten hanya menampilkan hasil potong rambut tanpa narasi tambahan yang mengundang audiens untuk merasa terlibat atau terhubung secara emosional.

Selain itu, informasi yang disajikan di bagian profil akun juga masih sangat terbatas. Bio hanya berisi slogan singkat dan informasi jam buka, tanpa elemen personalisasi seperti kisah singkat tentang brand, tim barber, atau nilai-nilai yang ingin dibawa oleh Brother Barbershop. Dalam pemasaran digital, elemen personal ini penting karena dapat menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan, yang pada akhirnya membentuk loyalitas dan preferensi terhadap merek (Putri & Anggraini, 2023). Ketidakhadiran narasi atau konten interaktif juga membuat akun ini kurang optimal dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti reels, live session, atau carousel edukatif yang bisa meningkatkan engagement dan membangun brand identity yang lebih kuat (Nugroho & Handayani, 2021).



Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Brother Barbershop telah memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran, strategi pemanfaatannya belum dilakukan secara optimal untuk membangun brand awareness secara efektif. Upaya-upaya seperti peningkatan konsistensi unggahan, variasi konten visual, pendekatan storytelling, serta ajakan interaksi (call-to-action) perlu ditingkatkan agar akun Instagram benar-benar dapat menjadi alat strategis dalam memperkuat posisi Brother Barbershop di tengah persaingan industri jasa potong rambut yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil dari observasi media sosial @brother\_barber\_solo terdapat beberapa poin penting dalam pembahasannya:

#### 1. Konsistensi dan Rutin Posting

Salah satu kunci utama dalam membangun brand awareness melalui media sosial adalah konsistensi dalam mengunggah konten. Dalam konteks Brother Barbershop, terlihat bahwa aktivitas unggahan di Instagram masih belum berjalan secara teratur. Ketidakteraturan ini dapat menyebabkan menurunnya visibilitas brand di feed para pengikut, sehingga berdampak pada penurunan engagement dan pengenalan merek jangka panjang. Menurut Pratama & Santoso (2022), ritme konsisten dalam mengunggah konten digital akan membantu menjaga eksistensi merek dalam algoritma media sosial dan memperbesar peluang interaksi audiens.

Brother Barbershop disarankan untuk menyusun kalender konten mingguan dengan tipe konten yang beragam, misalnya menampilkan hasil potong rambut (*before-after*), tips perawatan rambut, informasi promo, dan momen kegiatan di barbershop. Selain itu, frekuensi posting

minimal 3–4 kali per minggu melalui feeds, reels, dan stories akan menjaga agar merek tetap hadir dan

relevan di benak audiens (Megadini & Anggapuspa, 2021).

2. Tingkatkan Engagement melalui Storytelling

Konten visual seperti foto potongan rambut saja tidak cukup untuk membangun ikatan emosional dengan audiens. Dalam pemasaran digital saat ini, pendekatan naratif (storytelling) dinilai lebih efektif karena membantu menciptakan pengalaman yang lebih dekat secara psikologis antara brand dan pelanggan. Penelitian oleh Fadhilah & Kurniawan (2021) menunjukkan bahwa generasi Z mayoritas pengguna Instagram merespons lebih baik terhadap narasi visual yang autentik dan relatable daripada sekadar promosi biasa.

Hal yang bisa dilakukan seperti menyisipkan cerita nyata pelanggan, motivasi perubahan gaya, testimoni emosional, atau bahkan tantangan unik yang dialami oleh hair stylist dalam setiap unggahan. Menambahkan call-to-action (CTA) seperti "Tag temanmu yang butuh transformasi rambut!" atau "Coba tebak gaya rambut apa ini?" dapat meningkatkan respons dan keterlibatan pengikut secara organik.

3. Optimalkan Variasi Format Konten

Instagram saat ini menyediakan berbagai format konten seperti foto, carousel, reels, dan live session yang masing-masing memiliki kekuatan tersendiri. Sayangnya, akun @brother\_barber\_solo belum sepenuhnya memanfaatkan potensi dari semua fitur ini. Wulandari & Zhafira (2021) menjelaskan bahwa penggunaan berbagai fitur Instagram seperti carousel, reels, dan live session akan meningkatkan exposure organik konten secara signifikan.

Perlu dilakukan penyusunan format konten tematik, misalnya:

- *Carousel tips mingguan*: "Cara merawat gaya undercut di rumah"
  - *Reels edukatif*: video singkat demo teknik cukur fade
  - *Live Instagram mingguan*: sesi Q&A dengan barber seputar gaya rambut
- Diversifikasi ini membuat audiens tidak bosan dan lebih tertarik untuk mengikuti akun secara aktif.

4. Tambahkan Elemen Personal & Behind-the-Scenes

Koneksi yang kuat antara merek dan pelanggan sering kali terbangun bukan dari produk semata, tetapi dari cerita-cerita personal di balik layar. Saat brand menunjukkan sisi humanisnya, misalnya dengan memperkenalkan barber, membagikan kisah perjuangan membuka cabang baru, atau momen lucu di barbershop, maka kepercayaan dan empati pelanggan akan tumbuh. Ini sesuai dengan temuan Putri & Anggraini (2023) bahwa brand yang menghadirkan sisi emosional cenderung lebih mudah membangun loyalitas. Menurut Yuliana & Salim (2020), kehadiran elemen personal seperti cerita tim, suasana kerja, atau behind-the-scenes menciptakan kepercayaan emosional dan memperkuat loyalitas audiens.

Brother Barbershop disarankan untuk mengunggah konten behind-the-scenes, seperti "Sehari jadi barber", "Transformasi pelanggan tetap", atau "Cerita awal mula cabang Kampung Baru". Elemen-elemen ini akan memperkuat identitas brand dan menciptakan relasi yang lebih personal dengan pengikutnya.

5. Aktifkan CTA untuk Konversi

Konten tanpa ajakan tindakan (*call-to-action*) sering kali berakhir sebagai konsumsi pasif bagi audiens. Padahal, CTA yang kuat dapat mendorong tindakan nyata seperti pemesanan, kunjungan ke cabang, atau pengiriman pesan langsung. Menurut Azizah & Rachman (2022) menyebutkan bahwa penggunaan CTA dalam Instagram stories terbukti mendorong respons cepat dari konsumen dibandingkan konten feed biasa.

Brother Barbershop dapat menyertakan CTA yang jelas dan relevan pada setiap unggahan, seperti:

- "Booking sekarang lewat link bio"
- "DM kami untuk diskon potong rambut hari ini!"

- “Cek stories untuk promo eksklusif pelanggan baru”  
Selain itu, bio akun bisa diperkuat dengan tautan ke linktr.ee yang berisi info cabang, nomor WhatsApp, dan jadwal promo terbaru agar konversi makin optimal.

#### 6. Monitoring dan Optimalisasi

Salah satu kekuatan utama media sosial adalah data. Instagram menyediakan fitur Insight yang memungkinkan pemilik akun melihat performa konten, waktu interaksi terbanyak, dan jenis konten yang paling disukai. Namun sayangnya, masih banyak bisnis yang belum memaksimalkan fitur ini. Amelia & Tanjung (2023) menegaskan pentingnya evaluasi berbasis Insight Instagram untuk menentukan arah konten yang paling efektif sesuai preferensi audiens.

Perlu dilakukan evaluasi bulanan berbasis data Insight, misalnya:

- Konten dengan jangkauan paling tinggi
- Jam tayang yang paling efektif
- Format konten dengan engagement tertinggi

Dari sini, brand dapat menyusun strategi yang lebih terarah, meningkatkan efektivitas konten, dan memastikan bahwa target brand awareness benar-benar tercapai.

### D. Simpulan

Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran oleh Brother Barbershop menunjukkan potensi yang besar untuk meningkatkan *Brand Awareness*, namun masih belum optimal. Hasil observasi mengungkapkan bahwa frekuensi unggahan konten masih belum konsisten, interaksi dengan audiens rendah, dan variasi serta storytelling dalam konten masih minim. Instagram memiliki fitur-fitur yang mampu mendukung penyampaian pesan visual yang kuat, membangun koneksi emosional dengan konsumen, serta meningkatkan keterlibatan pengguna.

Banyak hal melalui Instagram yang bisa lebih dimanfaatkan oleh Brother Barbershop agar lebih efektif, seperti meningkatkan konsistensi unggahan, memperkaya variasi konten, menerapkan pendekatan storytelling, serta memanfaatkan fitur *Call-to-Action* (CTA). Penggunaan konten – konten yang lebih maksimal juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan data dari Instagram secara maksimal, Brother Barbershop punya peluang untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperkuat mereknya di tengah persaingan bisnis barbershop yang semakin ketat

### E. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi selama proses penyusunan artikel ini. Terutama kepada Bapak/Ibu dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan arahan yang sangat berarti dalam setiap tahap penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Duta Bangsa Surakarta, khususnya Fakultas Hukum dan Bisnis serta Fakultas Ilmu Komputer, yang telah memberikan fasilitas dan dukungan akademik yang diperlukan. Penghargaan yang setulusnya disampaikan kepada pihak Brother Barbershop Surakarta yang telah bersedia menjadi objek penelitian dan memberikan data serta informasi yang dibutuhkan. Tak lupa, rasa terima kasih juga ditujukan kepada rekan-rekan tim penulis atas kerja sama dan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan artikel ini. Kepada keluarga dan sahabat, terima kasih atas doa dan dorongan yang senantiasa menguatkan. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun turut berkontribusi dalam kelancaran penelitian ini. Semoga segala bentuk bantuan yang diberikan menjadi amal kebaikan dan semoga karya ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

### F. Referensi

- Amelia, R., & Tanjung, D. (2023). Optimalisasi Instagram sebagai sarana komunikasi visual brand lokal. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 11(2), 14–22.
- Aripradono, B. (2020). Strategi storytelling dalam digital marketing di era media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(2), 87–95.
- Azizah, N. F., & Rachman, M. (2022). Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram stories: Studi

- kasus pada bisnis fashion lokal. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(3), 99–107.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of social media in enhancing customer engagement: Evidence from Instagram. *International Journal of Business Marketing and Management*, 5(4), 34–42.
- Fadhilah, N., & Kurniawan, A. (2021). Visual marketing dan perilaku konsumen generasi Z di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 33–45.
- Gunawan, H. (2020). *Media sosial dalam komunikasi bisnis digital*. Jakarta: Media Pressindo.
- Megadini, A., & Anggapuspa, S. (2021). Efektivitas Instagram dalam meningkatkan brand awareness UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 56–64.
- Nugroho, A., & Handayani, P. (2021). Tren penggunaan Instagram dalam strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 11(2), 123–135.
- Pratama, D. A., & Santoso, B. (2022). Penerapan strategi konten digital pada UMKM untuk meningkatkan engagement di media sosial. *Jurnal Inovasi Digital dan Sosial*, 4(2), 88–97.
- Putri, D. A., & Anggraini, F. (2023). Brand awareness dan kepercayaan konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(1), 45–56.
- Rahmasari, R., & Lutfie, M. (2020). Media sosial sebagai alat pemasaran digital: Peluang dan tantangan. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 2(1), 33–41.
- Savila, R. M. (2021). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online*, 6(1), 44–51.
- Siregar, M. A. (2022). Media sosial sebagai alat promosi efektif dalam meningkatkan citra merek. *Jurnal Komunikasi Digital Nusantara*, 9(1), 78–85.
- Wulandari, H., & Zhafira, N. (2021). Strategi social media marketing terhadap kesadaran merek UMKM di masa pandemi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 72–81.
- Yuliana, M., & Salim, R. (2020). Analisis content marketing dalam membangun brand loyalty pada media sosial. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 3(1), 25–33