

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BHV CREATIVE MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN

Nadhira Nur Allysa¹, Budi Prasetyo²

¹Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Telkom

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Telkom

nadhiranurrr@student.telkomuniversity.ac.id budiprasetyo@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh pengelolaan konten visual di Instagram terhadap kepercayaan konsumen pada merek UMKM, dengan menggunakan BHV Creative sebagai objek studi. Menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi konten Instagram. Hasil menunjukkan bahwa kualitas konten visual berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen, meningkatkan kredibilitas merek dan memperkuat hubungan dengan audiens. Sebaliknya, pengelolaan yang tidak optimal dapat menghambat hubungan merek-konsumen. Penelitian merekomendasikan UMKM untuk memperhatikan kualitas dan konsistensi konten visual guna membangun hubungan interaktif dan terpercaya dengan konsumen.

Kata Kunci- Pemasaran digital, Konten Visual, Kepercayaan Konsumen, Instagram, UMKM

Article history

Received: Juli 2025
Reviewed: Juli 2025
Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 891
Doi : prefix doi :
10.8734/musyitari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

I. PENDAHULUAN

Pendahuluan meliputi latar belakang isu atau masalah dan urgensi serta rasionalisasi kegiatan (penelitian atau pengabdian). Tujuan kegiatan dan rencana pemecahan masalah disajikan pada bagian ini. Tinjauan literatur yang relevan juga termasuk dalam bagian ini. (Times New Roman - 10 pts - spasi 1)

BHV Creative adalah sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang fotografi dan videografi, didirikan pada bulan April 2024 oleh lima mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom. Bisnis ini lahir sebagai bagian dari mata kuliah WRAP Entrepreneurship, dengan tujuan untuk memberikan solusi bagi UMKM dalam memaksimalkan potensi pemasaran produk mereka melalui konten visual berkualitas tinggi. BHV Creative menyadari bahwa visualisasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, mereka menawarkan layanan fotografi profesional dengan harga yang bersaing. Banyak UMKM yang memiliki produk unggulan namun kesulitan untuk menghasilkan konten visual menarik, sehingga BHV Creative hadir untuk menjembatani kesenjangan tersebut dan membantu UMKM memasarkan produk mereka secara efektif di pasar digital.



Gambar 1: Logo Bisnis BHV Creative

Logo BHV Creative mencerminkan identitas perusahaan dengan desain yang modern dan sederhana, menggambarkan komitmen terhadap kreativitas dan profesionalisme dalam

setiap layanan yang ditawarkan. Logo ini berfungsi sebagai simbol dari misi perusahaan untuk memberikan hasil yang maksimal dalam setiap proyek fotografi, serta memperkuat citra merek yang terpercaya bagi klien.

Nama BHV Creative, yang sebelumnya dikenal dengan nama "Beehive Memories," mengandung filosofi kerja keras dan dedikasi yang tinggi, mirip dengan lebah yang tak kenal lelah menghasilkan madu. Filosofi ini tercermin dalam komitmen perusahaan untuk memberikan layanan fotografi yang tidak hanya memenuhi ekspektasi klien, tetapi juga berfokus pada penciptaan momen-momen berharga yang dapat dikenang. Tagline perusahaan, "From A Concept To Creation," menggambarkan seluruh proses layanan fotografi mereka, mulai dari konsep awal hingga hasil foto akhir yang siap digunakan, menunjukkan dedikasi BHV Creative dalam menciptakan karya yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan klien.

Visi BHV Creative adalah untuk menjadi mitra terpercaya bagi UMKM dalam menghadirkan visual produk yang menarik, meningkatkan daya saing mereka, serta memperluas jangkauan pasar melalui fotografi berkualitas tinggi. Misi perusahaan terdiri dari tiga poin utama, yaitu menawarkan layanan fotografi profesional dengan kualitas unggul untuk mendukung UMKM, membantu UMKM menciptakan identitas merek yang kuat melalui visual kreatif, serta memberikan pelayanan inovatif dengan mengutamakan kepuasan pelanggan menggunakan teknologi terkini. Visi dan misi ini menjadi pedoman bagi setiap langkah perusahaan dalam beroperasi di industri fotografi.

Struktur organisasi BHV Creative terdiri dari beberapa posisi kunci yang memastikan kelancaran operasional perusahaan. CEO bertugas mengarahkan visi, strategi, dan operasional perusahaan secara keseluruhan. CFO bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan dan anggaran, memastikan bahwa semua aktivitas bisnis tetap pada jalur yang sehat secara finansial. CMO mengelola pemasaran, branding, dan kampanye digital untuk memperkenalkan BHV Creative ke pasar. COO mengatur kegiatan operasional harian serta logistik fotografi, sementara CCO memimpin inovasi kreatif dalam setiap proyek fotografi yang dikerjakan, menjaga kualitas hasil yang selalu terjaga.

Di era digital saat ini, pemasaran digital menjadi elemen kunci dalam perkembangan bisnis, terutama bagi UMKM. Menurut data We Are Social Indonesia (2023), lebih dari 72% penduduk Indonesia memiliki akses internet, dengan sekitar 70% aktif menggunakan media sosial. Angka ini menunjukkan besarnya potensi pasar digital yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing. Instagram, sebagai platform berbasis visual, telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Pada tahun 2024, Instagram memiliki lebih dari 2,8 miliar pengguna aktif global, termasuk 99 juta pengguna di Indonesia (Data Reportal, 2023), menjadikannya pasar terbesar keempat dunia. Fenomena ini sangat relevan bagi bisnis kreatif seperti BHV Creative yang menawarkan jasa fotografi untuk UMKM, di mana konten visual yang berkualitas sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meski demikian, meskipun banyak UMKM yang memanfaatkan Instagram sebagai saluran pemasaran, masih terdapat kesenjangan antara potensi yang ada dengan implementasi strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan riset Riyanto (2024) dan We Are Social Indonesia (2023), meskipun 88,1% penduduk Indonesia aktif menggunakan internet dan 76,8% terlibat dalam media sosial, kualitas konten visual yang dihasilkan masih menjadi kendala utama. Banyak UMKM belum sepenuhnya mengoptimalkan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif. Kajian menunjukkan bahwa konten visual berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Ajiva et al., 2024), yang pada gilirannya berpengaruh pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama: Bagaimana strategi digital marketing BHV Creative melalui Instagram dapat meningkatkan kepercayaan konsumen? Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana pengelolaan konten visual yang efektif dapat berkontribusi pada peningkatan hubungan antara merek dan konsumen, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks UMKM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh BHV Creative melalui Instagram dan bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Fokus utama penelitian ini adalah pada pengelolaan konten visual yang tepat guna mendukung pemasaran digital dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Manfaat Bagi industri fotografi, penelitian ini memberikan pedoman dalam merancang strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan kredibilitas brand dan mendorong keputusan pembelian. Bagi UMKM, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang cara mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui Instagram untuk membangun kepercayaan konsumen. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja melalui akses terhadap produk berkualitas yang dipasarkan secara profesional, mendukung ekosistem bisnis digital yang lebih terpercaya.

Penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai pengaruh digital marketing dalam industri jasa fotografi dan memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengeksplorasi pemasaran digital dalam berbagai sektor usaha. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan dalam memahami lebih dalam implementasi digital marketing dan pengaruhnya terhadap brand dan konsumen.

II. TINJAUAN LITERATUR

Teori Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah berkembang pesat sebagai strategi utama dalam mempromosikan produk dan layanan, dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai audiens yang lebih luas. Instagram, sebagai platform media sosial, memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas merek melalui konten visual yang menarik. Menurut Chaffey & Chadwick (2022), pemasaran digital modern tidak hanya mengandalkan satu metode, tetapi mengintegrasikan berbagai saluran online untuk berinteraksi dengan konsumen. Instagram memberikan kesempatan unik bagi merek untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens melalui foto, video, dan stories. Penggunaan Instagram dalam strategi pemasaran digital memungkinkan merek untuk membangun citra yang kuat dan memperkenalkan produk melalui narasi visual yang efektif, serta memperkuat hubungan dengan konsumen dengan pendekatan yang lebih konsisten dan terukur.

Teori Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah pilar penting dalam menciptakan hubungan yang langgeng antara merek dan konsumennya. Dalam konteks pemasaran digital, terutama di Instagram, merek memiliki peluang untuk memperkuat kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang jujur, transparan, dan otentik. Hess & Story (2005) mengidentifikasi tiga pilar utama kepercayaan konsumen: kapabilitas, benevolence, dan integritas. Platform seperti Instagram memungkinkan merek untuk menyebarkan bukti sosial yang autentik, seperti testimoni dan dokumentasi pengalaman pengguna, yang dapat memperkuat struktur kepercayaan terhadap merek. Dengan konsistensi dalam pesan dan transparansi dalam setiap interaksi, Instagram menjadi alat yang kuat dalam membangun hubungan yang lebih

mendalam dengan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas dan kepuasan mereka.

Teori Brand Awareness dalam Pemasaran Digital

Kesadaran merek (brand awareness) adalah salah satu komponen utama dalam membangun loyalitas konsumen. Instagram, dengan kemampuannya untuk menyajikan konten visual yang menarik, sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness. Keller (2020) menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut. Platform seperti Instagram menawarkan berbagai format konten yang memungkinkan merek untuk tampil di benak konsumen melalui pengenalan merek, pengingatan merek, dan tingkat "top of mind" dalam kategori produk tertentu. Penelitian oleh Rochman & Iskandar (2015) menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang konsisten di Instagram dapat memperkuat kesadaran merek, membantu merek untuk lebih dikenal dan diingat oleh audiens, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk mereka.

Teori Interaksi Sosial dalam Media Sosial

Interaksi sosial di media sosial memungkinkan konsumen untuk terhubung langsung dengan merek dalam cara yang lebih otentik dan personal. Wang et al. (2021) menunjukkan bahwa Instagram menawarkan kesempatan bagi merek untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka melalui konten yang relevan dan interaksi yang responsif. Meskipun interaksi dua arah penting, kualitas visual dan penyampaian pesan yang konsisten juga sangat berperan dalam membangun kredibilitas merek. Menurut Ajiva et al. (2024), audiens sering kali menilai kredibilitas suatu merek berdasarkan kualitas estetika dan profesionalisme yang ditampilkan di halaman media sosial mereka. Instagram memungkinkan merek untuk mengelola citra mereka secara strategis melalui paparan konsisten, yang membentuk persepsi audiens terhadap merek tersebut tanpa bergantung pada respons langsung dari pengikut.

Hubungan antara Pemasaran Digital terhadap Kepercayaan Konsumen

Pemasaran digital, khususnya melalui Instagram, telah membuktikan kemampuannya dalam membangun kepercayaan konsumen. Instagram menyediakan platform untuk iklan berbayar yang memungkinkan merek menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek dengan cara yang lebih efektif. Menurut Rahayuningrat et al. (2024), iklan berbayar di Instagram dapat meningkatkan paparan merek yang konsisten, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, interaksi dua arah yang terjadi melalui fitur-fitur seperti komentar dan pesan langsung memberikan konsumen rasa keterlibatan yang lebih dalam dengan merek, yang memperkuat loyalitas mereka. Penelitian oleh Pramudita et al. (2022) juga menyoroti pentingnya personalisasi dalam pemasaran digital, di mana konten yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan, pada gilirannya, kepercayaan konsumen terhadap merek.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Septyandani et al. (2020) tentang peranan word of mouth terhadap kepercayaan konsumen pada jasa studio foto A di Banjarbaru, menunjukkan adanya hubungan signifikan antara word of mouth dan kepercayaan konsumen. Meskipun penelitian ini berfokus pada komunikasi verbal antara konsumen, yang berbeda dengan penelitian ini yang memfokuskan pada pemasaran digital melalui Instagram, keduanya menyoroti pentingnya komunikasi dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif regresi linier, sedangkan penelitian ini lebih

menitikberatkan pada pendekatan digital dan pengelolaan konten visual yang memengaruhi persepsi konsumen.

Penelitian Wirayanti (2024) yang menganalisis strategi pemasaran digital melalui Instagram untuk meningkatkan penjualan menunjukkan bahwa kualitas konten visual sangat penting dalam strategi digital marketing. Walaupun penelitian ini juga menggunakan Instagram sebagai platform utama, fokusnya lebih pada peningkatan penjualan produk, bukan pada pengaruh visual terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus dan wawancara mendalam, sementara penelitian ini lebih berfokus pada analisis persepsi konsumen terhadap konten visual yang dipublikasikan.

Penelitian oleh Watajdid et al. (2021) meneliti peran media sosial, khususnya Instagram, dalam perkembangan digital marketing, dengan menggunakan metode systematic literature review. Penelitian ini menyoroti bagaimana Instagram berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness dan consumer engagement. Meskipun fokus penelitian ini serupa dalam hal penggunaan Instagram sebagai bagian dari strategi digital marketing, penelitian ini berbeda dalam metode yang digunakan dan lebih banyak berbicara tentang literatur terkait daripada menganalisis studi kasus praktis, seperti yang dilakukan dalam penelitian ini.

III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital BHV Creative melalui Instagram dalam menciptakan kepercayaan pelanggan. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam fenomena yang berkaitan dengan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap konten visual yang dipublikasikan oleh BHV Creative di Instagram. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali perspektif subjektif konsumen, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, dan memberikan ruang untuk interpretasi yang lebih holistik mengenai dampak pemasaran digital terhadap kepercayaan konsumen. Rancangan studi kasus juga memungkinkan peneliti untuk menghubungkan teori dengan kenyataan praktis, serta mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran digital secara khusus mempengaruhi hubungan antara merek dan konsumen.

Penelitian ini mengoperasionalkan beberapa variabel utama yang terkait dengan strategi digital marketing dan kepercayaan konsumen. Variabel pertama, Strategi Digital Marketing, mencakup berbagai aspek seperti personalisasi konten, penyampaian pesan merek yang konsisten, serta penggunaan data analitik untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Penelitian ini juga mengukur Kepercayaan Konsumen, yang didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kredibilitas merek BHV Creative, yang dibangun melalui konsistensi kualitas, profesionalisme, dan transparansi yang ditunjukkan dalam konten visual di Instagram. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan konsumen serta analisis data sekunder dari Instagram untuk mengevaluasi pengaruh elemen-elemen visual dan interaksi sosial terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden/Data/Narasumber/Data Deskriptif

Tabel 4.1 Profil Informan Penelitian

Kode	Nama Informan	Latar Belakang Pendidikan	Keterangan
N1	Aditya Budi Pratama	S1 Administrasi Bisnis, Telkom University	CEO BHV Creative
N2	Vebrian Nuroptianti Putri	S1 Administrasi Bisnis, Telkom University	CCO BHV Creative
N3	Perdinan Maulana Akbar	S1 Manajemen Bisnis Universitas Widyatama	Customer Creative (Pick Me) BHV
N4	Fasya Andari	Pekerja Kesehatan	Customer Creative (Beena) BHV
N5	Bella Marcela	Chef	Customer Creative (Dapur BM) BHV

Hasil analisis menunjukkan bahwa BHV Creative membangun kepercayaan konsumen terutama melalui pengembangan persepsi kemampuan merek. Hal ini tercapai dengan menampilkan materi visual berkualitas tinggi secara berkelanjutan di platform Instagram, yang berfungsi sebagai indikator profesionalisme dan kapabilitas mereka. Dalam sektor industri jasa kreatif, portofolio digital di Instagram bukan hanya sebagai galeri, tetapi juga sebagai validasi nyata terhadap kemampuan produksi BHV Creative. Manajemen perusahaan, yang dipimpin oleh Chief Creative Officer (CCO), menegaskan bahwa mereka hanya menampilkan proyek yang benar-benar dikerjakan oleh tim internal, dengan tujuan untuk memastikan bahwa portofolio mencerminkan kualitas yang sesungguhnya. CEO BHV Creative juga merumuskan pesan perusahaan sebagai "Partner visual branding yang bisa bantu UMKM level up lewat konten berkualitas," yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kualitas visual dan profesionalisme.

Strategi ini terbukti efektif berdasarkan pandangan klien-klien mereka. Bagi UMKM, tampilan visual yang berkualitas tinggi di Instagram menjadi elemen kunci yang membangun kepercayaan di tahap awal. Beberapa informan menyatakan bahwa foto yang ditampilkan di feed Instagram membuat mereka yakin akan kemampuan BHV Creative dalam menangani merek mereka, baik dari segi estetika maupun ketepatan teknis. Persepsi kemampuan ini kemudian terbukti ketika layanan diterima, dengan klien mengonfirmasi bahwa hasil yang diterima bahkan melampaui ekspektasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen visual yang konsisten dan kualitas yang terjaga secara nyata memperkuat kapabilitas BHV Creative dalam pandangan konsumen.

Konsistensi Merek dan Komunikasi Transparan sebagai Pilar Integritas (Integrity)

CCO BHV Creative menjelaskan pentingnya pedoman merek yang mencakup "tone of voice," pilihan diksi, warna visual, hingga gaya caption, serta penerapan sistem "Creative Gatekeeping" untuk memastikan setiap konten yang dipublikasikan selaras dengan identitas merek. CEO juga menambahkan bahwa pedoman gaya komunikasi dirancang agar konten tetap "konsisten profesional tapi tetap dekat dan mudah dipahami." Strategi internal ini menghasilkan konsistensi yang dirasakan langsung oleh audiens eksternal, seperti yang disampaikan oleh informan N3 yang mengamati keseragaman dalam setiap elemen konten, mulai dari warna, gaya foto, hingga gaya bahasa di caption, yang menjadikan merek BHV Creative terlihat kuat dan dapat dipercaya. Informan N4 juga mencatat bahwa kualitas dan profesionalisme BHV Creative konsisten tinggi, baik dalam foto makanan maupun fashion, menunjukkan standar yang sama di setiap jenis konten.

Selain itu, BHV Creative juga menerapkan prinsip transparansi dalam operasionalnya, yang diakui oleh CEO dengan menyatakan bahwa mereka terbuka mengenai alur kerja, harga, dan revisi. Prinsip transparansi ini diapresiasi oleh klien, seperti yang disampaikan oleh informan N3 yang merasa puas dengan harga final yang tertera di proposal tanpa adanya biaya tambahan yang tidak dijelaskan sebelumnya. Informan N4 juga mengapresiasi kemudahan akses informasi terkait harga dan alur kerja yang jelas, yang disampaikan di awal, sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan dan meminimalkan potensi miskomunikasi.

Pembinaan Kebajikan Melalui Pendekatan Berpusat pada Klien (Benevolence)

Filosofi kemitraan ini tertanam kuat dalam budaya internal. CEO BHV Creative merangkumnya dengan jelas, "Fokus kami bukan cuma jual jasa, tapi bantu klien lewat solusi kreatif". CCO menggemakan sentimen yang sama, dengan menyatakan bahwa fokus mereka "bukan 'jual', tapi 'bantu selesaikan masalah' klien". Bahasa yang digunakan oleh CEO secara konsisten berpusat pada penyelesaian masalah dan penciptaan nilai bagi klien, bukan pada penjualan semata.

Filosofi internal tersebut berhasil diwujudkan dalam bentuk pengalaman konkret yang dialami para klien. Para klien tidak memiliki kesan bahwa mereka sedang berinteraksi dengan pelaksana tugas biasa, tetapi dengan seorang konsultan yang turut menginvestasikan diri dalam pencapaian tujuan mereka. Informan N4 mendeskripsikannya sebagai "Konsultan visual, bukan cuma vendor" karena "Mereka ikut mikir gimana caranya biar foto ini bisa naikin penjualan". Persepsi ini semakin diperkuat oleh pandangan informan N3 yang merasakan BHV Creative "Lebih kayak partner" karena mereka "aktif nanya target pasar saya siapa, biar fotonya nanti bener-bener 'kena' ke calon pembeli".

Strategi Berbasis Data sebagai Penguat Profesionalisme dan Kepercayaan

Penggunaan data analitik Instagram oleh BHV Creative untuk menyempurnakan strategi kontennya berfungsi sebagai sinyal ganda yang memperkuat persepsi kapabilitas sekaligus kebajikan.

BHV Creative menjalankan sistem evaluasi yang terstruktur dan fleksibel secara internal, tidak semata-mata bergantung pada naluri kreatif. CEO menjelaskan bagaimana interpretasi data dapat mengubah arah strategi dengan memberikan ilustrasi nyata, "Pernah suatu waktu kita rajin upload konten teaser behind the scenes... insight-nya mulai turun... Setelah kita analisis datanya, ternyata audiens kita lebih tertarik lihat hasil akhirnya... Jadi kami ubah strateginya: kita kurangi konten proses, dan lebih banyak menampilkan hasil akhir". CCO juga menyampaikan kasus serupa terkait penyesuaian format konten, "Salah satu perubahan signifikan adalah saat ketika menemukan bahwa reels berdurasi 15-20 detik jauh lebih

disukai UMKM". Pendekatan ini memperlihatkan bahwa BHV Creative tidak hanya berfungsi sebagai kreator, melainkan juga sebagai praktisi pemasaran digital yang kompeten.

Tindakan menganalisis data dan mengadaptasi strategi ini mengirimkan dua sinyal kepercayaan yang kuat secara bersamaan. Pertama, ia menandakan kapabilitas yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa BHV Creative adalah entitas yang profesional, strategis, dan serius dalam menjalankan bisnisnya. Kedua, ia menandakan benevolens. Dengan mengubah konten agar sesuai dengan preferensi audiens, mereka menunjukkan bahwa mereka mendengarkan dan berkomitmen untuk memberikan nilai, bukan sekadar memaksakan konten yang mereka sukai.

Pembahasan Hasil Penelitian

Peran Strategis Konten Visual dalam Membangun Persepsi Kapabilitas (Capability)

Hasil analisis menunjukkan bahwa BHV Creative membangun kepercayaan konsumen terutama melalui pengembangan persepsi kemampuan merek. Hal ini tercapai dengan menampilkan materi visual berkualitas tinggi secara berkelanjutan di platform Instagram, yang berfungsi sebagai indikator profesionalisme dan kapabilitas mereka. Dalam sektor industri jasa kreatif, portofolio digital di Instagram bukan hanya sebagai galeri, tetapi juga sebagai validasi nyata terhadap kemampuan produksi BHV Creative. Manajemen perusahaan, yang dipimpin oleh Chief Creative Officer (CCO), menegaskan bahwa mereka hanya menampilkan proyek yang benar-benar dikerjakan oleh tim internal, dengan tujuan untuk memastikan bahwa portofolio mencerminkan kualitas yang sesungguhnya. CEO BHV Creative juga merumuskan pesan perusahaan sebagai "Partner visual branding yang bisa bantu UMKM level up lewat konten berkualitas," yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kualitas visual dan profesionalisme.

Strategi ini terbukti efektif berdasarkan pandangan klien-klien mereka. Bagi UMKM, tampilan visual yang berkualitas tinggi di Instagram menjadi elemen kunci yang membangun kepercayaan di tahap awal. Beberapa informan menyatakan bahwa foto yang ditampilkan di feed Instagram membuat mereka yakin akan kemampuan BHV Creative dalam menangani merek mereka, baik dari segi estetika maupun ketepatan teknis. Persepsi kemampuan ini kemudian terbukti ketika layanan diterima, dengan klien mengonfirmasi bahwa hasil yang diterima bahkan melampaui ekspektasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen visual yang konsisten dan kualitas yang terjaga secara nyata memperkuat kapabilitas BHV Creative dalam pandangan konsumen.

Konsistensi Merek dan Komunikasi Transparan sebagai Pilar Integritas (Integrity)

CCO BHV Creative menjelaskan pentingnya pedoman merek yang mencakup "tone of voice," pilihan diksi, warna visual, hingga gaya caption, serta penerapan sistem "Creative Gatekeeping" untuk memastikan setiap konten yang dipublikasikan selaras dengan identitas merek. CEO juga menambahkan bahwa pedoman gaya komunikasi dirancang agar konten tetap "konsisten profesional tapi tetap dekat dan mudah dipahami." Strategi internal ini menghasilkan konsistensi yang dirasakan langsung oleh audiens eksternal, seperti yang disampaikan oleh informan N3 yang mengamati keseragaman dalam setiap elemen konten, mulai dari warna, gaya foto, hingga gaya bahasa di caption, yang menjadikan merek BHV Creative terlihat kuat dan dapat dipercaya. Informan N4 juga mencatat bahwa kualitas dan profesionalisme BHV Creative konsisten tinggi, baik dalam foto makanan maupun fashion, menunjukkan standar yang sama di setiap jenis konten.

Selain itu, BHV Creative juga menerapkan prinsip transparansi dalam operasionalnya, yang diakui oleh CEO dengan menyatakan bahwa mereka terbuka mengenai alur kerja, harga, dan revisi. Prinsip transparansi ini diapresiasi oleh klien, seperti yang disampaikan

oleh informan N3 yang merasa puas dengan harga final yang tertera di proposal tanpa adanya biaya tambahan yang tidak dijelaskan sebelumnya. Informan N4 juga mengapresiasi kemudahan akses informasi terkait harga dan alur kerja yang jelas, yang disampaikan di awal, sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan dan meminimalkan potensi miskomunikasi.

Pembinaan Kebajikan Melalui Pendekatan Berpusat pada Klien (Benevolence)

Filosofi kemitraan ini tertanam kuat dalam budaya internal. CEO BHV Creative merangkumnya dengan jelas, "Fokus kami bukan cuma jual jasa, tapi bantu klien lewat solusi kreatif". CCO menggemakan sentimen yang sama, dengan menyatakan bahwa fokus mereka "bukan 'jual', tapi 'bantu selesaikan masalah' klien". Bahasa yang digunakan oleh CEO secara konsisten berpusat pada penyelesaian masalah dan penciptaan nilai bagi klien, bukan pada penjualan semata.

Filosofi internal tersebut berhasil diwujudkan dalam bentuk pengalaman konkret yang dialami para klien. Para klien tidak memiliki kesan bahwa mereka sedang berinteraksi dengan pelaksana tugas biasa, tetapi dengan seorang konsultan yang turut menginvestasikan diri dalam pencapaian tujuan mereka. Informan N4 mendeskripsikannya sebagai "Konsultan visual, bukan cuma vendor" karena "Mereka ikut mikir gimana caranya biar foto ini bisa naikin penjualan". Persepsi ini semakin diperkuat oleh pandangan informan N3 yang merasakan BHV Creative "Lebih kayak partner" karena mereka "aktif nanya target pasar saya siapa, biar fotonya nanti bener-bener 'kena' ke calon pembeli".

Strategi Berbasis Data sebagai Penguat Profesionalisme dan Kepercayaan

Penggunaan data analitik Instagram oleh BHV Creative untuk menyempurnakan strategi kontennya berfungsi sebagai sinyal ganda yang memperkuat persepsi kapabilitas sekaligus kebajikan.

BHV Creative menjalankan sistem evaluasi yang terstruktur dan fleksibel secara internal, tidak semata-mata bergantung pada naluri kreatif. CEO menjelaskan bagaimana interpretasi data dapat mengubah arah strategi dengan memberikan ilustrasi nyata, "Pernah suatu waktu kita rajin upload konten teaser behind the scenes... insight-nya mulai turun... Setelah kita analisis datanya, ternyata audiens kita lebih tertarik lihat hasil akhirnya... Jadi kami ubah strateginya: kita kurangi konten proses, dan lebih banyak menampilkan hasil akhir". CCO juga menyampaikan kasus serupa terkait penyesuaian format konten, "Salah satu perubahan signifikan adalah saat ketika menemukan bahwa reels berdurasi 15-20 detik jauh lebih disukai UMKM". Pendekatan ini memperlihatkan bahwa BHV Creative tidak hanya berfungsi sebagai kreator, melainkan juga sebagai praktisi pemasaran digital yang kompeten.

Tindakan menganalisis data dan mengadaptasi strategi ini mengirimkan dua sinyal kepercayaan yang kuat secara bersamaan. Pertama, ia menandakan kapabilitas yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa BHV Creative adalah entitas yang profesional, strategis, dan serius dalam menjalankan bisnisnya. Kedua, ia menandakan benevolens. Dengan mengubah konten agar sesuai dengan preferensi audiens, mereka menunjukkan bahwa mereka mendengarkan dan berkomitmen untuk memberikan nilai, bukan sekadar memaksakan konten yang mereka sukai.

Pembahasan Hasil Penelitian

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa keberhasilan BHV Creative dalam membangun kepercayaan konsumen tidak bersumber dari satu taktik tunggal, melainkan dari sebuah strategi sinergis yang terkoordinasi. Inti dari strategi ini adalah penciptaan konten organik berkualitas tinggi yang berfungsi sebagai "sinyal kepercayaan" primer. Sinyal ini kemudian diperkuat dan didistribusikan secara masif melalui kampanye iklan berbayar yang tertarget.

Pendekatan ini secara efektif menjawab paradoks pemasaran modern, di mana konsumen menuntut otentisitas (Riyanto, 2024; Ajiva et al., 2024), sementara bisnis memerlukan jangkauan yang terukur dan dapat diskalakan untuk bertumbuh (Sirclo, 2023).

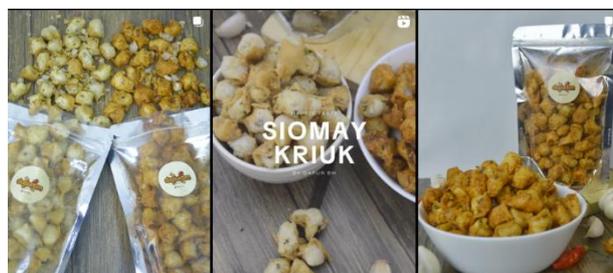
Kerangka analisis pembahasan ini akan menggunakan model kepercayaan konsumen tridimensional yang dikemukakan oleh Hess & Story (2005), yang menyatakan bahwa kepercayaan dibangun di atas tiga pilar: Kapabilitas (Capability), Integritas (Integrity), dan Kebajikan (Benevolence) (Hess & Story, 2005). Setiap dimensi ini akan dianalisis lebih lanjut melalui lensa Teori Sinyal (Signaling Theory) (Spence, 1978; Barbeisch, 2025; Hwang & Youn, 2023). Teori ini menjelaskan bagaimana sebuah entitas (dalam hal ini, BHV Creative) menyampaikan informasi yang kredibel untuk mengurangi asimetri informasi dan membangun kepercayaan dengan audiensnya (UMKM) yang tidak dapat mengobservasi kualitas layanan secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Analisis Peran Estetika Visual sebagai Sinyal Kapabilitas Merek

Teori Sinyal menjelaskan bahwa ketika terjadi ketimpangan informasi—dimana kemampuan penyedia jasa (BHV Creative) tidak dapat dinilai secara langsung oleh calon pelanggan (klien UMKM)—penyedia jasa dapat memberikan 'sinyal' untuk menunjukkan kualitas tersembunyi mereka (Shahid et al., 2024). Dalam situasi ini, tampilan visual yang profesional dan bermutu tinggi di Instagram berperan sebagai indikator yang kuat dan dapat dipercaya. Pengeluaran untuk fotografi profesional, desain yang seragam, dan pemilihan konten feed yang teliti merupakan 'sinyal mahal' (*costly signal*) yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor yang berkualitas rendah. Sinyal ini secara efektif menyampaikan kemampuan, keahlian, dan komitmen bisnis (Barbeisch, 2025), sehingga mengurangi keraguan dan membangun kepercayaan awal pada klien (Shahid et al., 2024). Ini secara langsung memperkuat dimensi *Capability* dalam model kepercayaan konsumen (Hess & Story, 2005), yang diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kompetensi untuk memenuhi komitmennya.



Gambar 2: Hasil Foto Produk UMKM Pick Me



Gambar 3: Hasil Foto Produk UMKM Dapur Bm



Gambar 4: Hasil Foto Produk UMKM Beena

Efektivitas pendekatan visual BHV Creative bukan hanya bergantung pada daya tarik estetikanya, melainkan pada kapasitasnya untuk menyampaikan keahlian yang dapat diterapkan lintas sektor. Dengan menampilkan portofolio yang variatif, BHV Creative secara tidak langsung mengomunikasikan bahwa mereka menguasai metodologi kerja yang solid dan terpercaya. Adanya persepsi tentang proses yang telah teruji dan dapat direplikasi ini menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih mendalam, karena dibangun atas keyakinan terhadap sistem kerja yang komprehensif, bukan sekadar keunggulan dalam satu spesialisasi terbatas. Hal ini menjadi sinyal kemampuan yang lebih substansial dan membentuk dasar yang kokoh untuk semua relasi bisnis yang akan terbangun ke depannya.

Analisis Transparansi dan Konsistensi sebagai Sinyal Integritas Merek

Konsistensi sinyal yang ditampilkan secara berkelanjutan memperkuat identitas merek dan membuatnya lebih dapat diandalkan, yang kemudian menurunkan tingkat ketidakpastian yang dirasakan konsumen serta membangun fondasi kepercayaan yang kuat (Side, 2024). Validasi dari informan N3 menunjukkan bahwa konsistensi tersebut membuat merek "kelihatan kuat dan bisa dipercaya".

Keterbukaan dalam operasional menjadi faktor pembeda yang penting dan berperan sebagai sinyal integritas yang sangat ampuh. Dalam kerangka teori sinyal, pemberian informasi yang berpotensi merugikan (seperti keterbukaan harga) menunjukkan keyakinan dan integritas, sebab perusahaan dengan kualitas rendah tidak akan sanggup atau berkeinginan memberikan sinyal serupa. Prinsip "terbuka soal alur kerja, harga, dan revisi" secara langsung membangun kredibilitas dan mengurangi persepsi ketidakpastian, yang merupakan elemen vital dalam membangun kepercayaan konsumen di lingkungan digital (Al-Muzara'ah, 2024). Pengalaman informan N3 yang merasa tenang karena "Nggak ada tuh biaya tambahan yang muncul tiba-tiba" merupakan bukti konkret efektivitas sinyal ini.

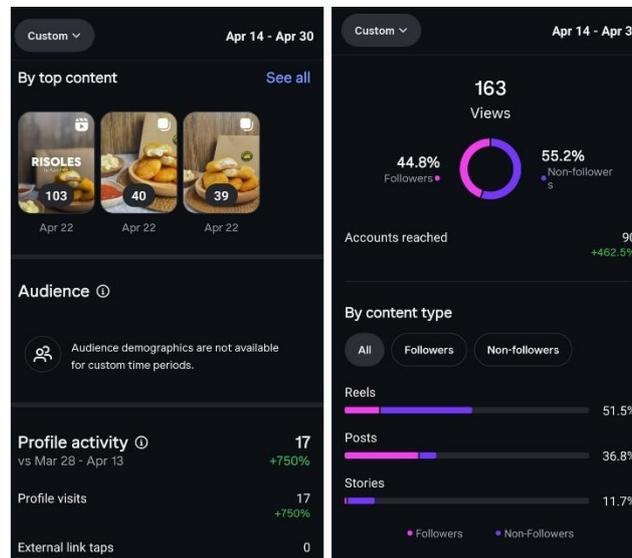
Analisis Pendekatan Kemitraan sebagai Sinyal Kebajikan

Berbeda dengan sinyal kapabilitas atau integritas yang dapat diperlihatkan secara statis, sinyal kebajikan dikomunikasikan lewat aktivitas dan interaksi yang berkesinambungan. BHV Creative menyampaikan sinyal bahwa mereka berkomitmen pada keberhasilan klien, bukan sekadar melakukan transaksi. Sinyal seperti ini membangun nilai relasi yang kuat, yang mencakup dimensi pengetahuan dan strategis, yang terbukti menjadi elemen penting dalam meningkatkan kepercayaan dalam hubungan B2B (Prasetya et al., 2021).

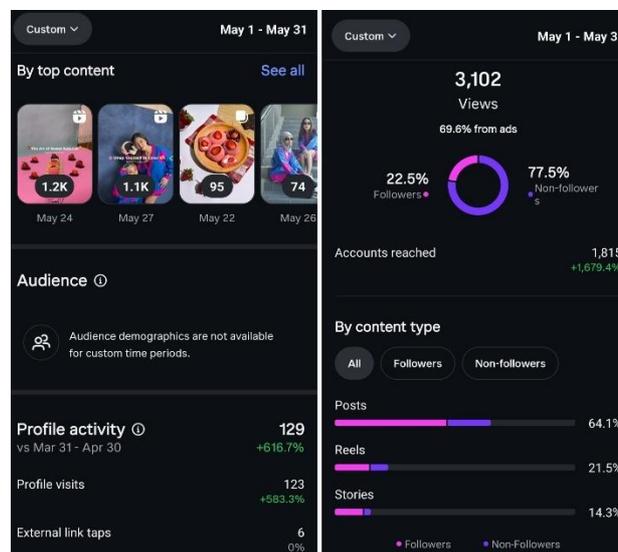
Pendekatan ini mencerminkan implementasi tipikal dari pemasaran relasional B2B kontemporer, dimana platform media sosial dimanfaatkan untuk membangun "rapport, trust, and credibility" melalui partisipasi yang aktif (Cheng et al., 2022). Dengan menempatkan diri dalam peran konsultan, BHV Creative secara strategis menguatkan proposisi nilai mereka. Klien merasakan bahwa tim BHV tidak hanya memberikan file gambar semata, tetapi berupa rekomendasi strategis yang bernilai tinggi. Kepercayaan yang kuat dan berakar pada kebajikan ini pada akhirnya bertransformasi menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Analisis Dampak Akselerasi Instagram Ads dalam Siklus Sinyal Kepercayaan

Jika tiga pilar kepercayaan dibangun melalui sinyal organik, maka penggunaan Instagram Ads berfungsi sebagai akselerator strategis yang memperkuat dan menyebarkan sinyal-sinyal tersebut ke audiens yang lebih luas. Analisis data dari *insight* Instagram menunjukkan peningkatan kinerja yang dramatis setelah implementasi iklan.



Gambar 5: Data Analitik Instagram sebelum menggunakan Ads



Gambar 6: Data Analitik Instagram setelah menggunakan Ads

Tabel 4.2 Perbandingan Metrik Kinerja Instagram Sebelum dan Sesudah Implementasi Iklan

Metrik Kinerja	Periode Sebelum Iklan (14-30 April)	Periode Setelah Iklan (1-31 Mei)
Jangkauan Akun (<i>Accounts Reached</i>)	90	1.815
Kunjungan Profil (<i>Profile Visits</i>)	17	123
Total Tayangan (<i>Total Views</i>)	163	3.102
Proporsi Audiens Non-Pengikut	55.2%	77.5%

Data pada Tabel 4.2 menunjukkan adanya lonjakan signifikan setelah implementasi Instagram Ads, dengan jangkauan akun yang meroket dan proporsi audiens non-pengikut yang melonjak hingga 77,5%, membuktikan bahwa iklan berhasil mengakuisisi audiens baru. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa Instagram Ads sangat efektif dalam pemasaran digital berkat kemampuannya menargetkan audiens secara presisi (Rahayuningrat et al., 2024). Iklan ini bekerja sinergis dengan fondasi kepercayaan yang telah terbangun, memperkuat sinyal kapabilitas, memvalidasi integritas, dan membuka peluang untuk menunjukkan kebajikan merek. Dengan meningkatnya jumlah prospek melalui iklan, BHV Creative dapat memperlihatkan kualitas, profesionalisme, dan transparansi mereka, yang memperkuat kredibilitas dan reputasi merek. Instagram Ads bertindak sebagai katalisator yang efektif, mempercepat siklus penemuan dan penguatan kepercayaan, tetapi hanya berhasil karena pesan yang sudah otentik dan didukung oleh fondasi yang kuat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis, strategi pemasaran digital BHV Creative melalui Instagram terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen UMKM melalui model sinergis yang berhasil meminimalkan kesenjangan informasi. Pondasi utama dari strategi ini adalah penerapan konten visual berkualitas tinggi sebagai sinyal kompetensi yang dapat dipercaya dan sulit untuk ditiru, sesuai dengan Teori Sinyal. Sinyal kompetensi ini kemudian diperkuat secara menyeluruh oleh dua elemen pendukung, kredibilitas, yang diperlihatkan melalui konsistensi identitas merek dan keterbukaan dalam operasional, serta orientasi pelayanan, yang diwujudkan melalui pendekatan kolaboratif yang mengutamakan kepentingan klien. Kepercayaan awal yang terbangun dari portofolio visual yang profesional semakin menguat karena didukung oleh persepsi klien bahwa BHV Creative memiliki integritas dan benar-benar berkomitmen pada kemajuan bisnis mereka. Selanjutnya, pemanfaatan Instagram Ads berperan sebagai katalisator strategis, yang secara efisien memperluas distribusi sinyal-

sinyal kepercayaan ini kepada audiens yang lebih luas, di mana keberhasilannya sangat ditentukan oleh kekuatan dan keaslian sinyal organik yang telah dibangun sebelumnya.

REFERENSI

- Afni, C. A. N., & Roostika, R. R. R. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Makeup Lokal. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 710-725. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4065>
- Ajiva, O. A., Ejike, O. G., & Abhulimen, A. O. (2024). The critical role of professional photography in digital marketing for SMEs: Strategies and best practices for success. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(8), 2626-2636. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i8.1410>
- Arni, N. C. M., & Sari, S. S. (2023). Digital content marketing strategy on social media Instagram @billacreative.id to increase brand engagement with MSMEs in 2023. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION) 2022*, 3(1), 448. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.14014>
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). The Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E.-. (2022). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cholilah, I. R., Kiai, U., Achmad, H., Jember, S., & Abstrak, K. K. (2023). Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian pada E-Commerce Selama Masa Pandemi Covid-19. *Psychospiritual: Journal of Trends in Islamic Psychological Research*, 2(1), 25-34. <https://doi.org/10.35719/psychospiritual.vxix.xx>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Data Reportal. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia DataReportal*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Febriana, W., Fahry, Anggriani, R., Komala, R., & Rahman, H. F. (2024). Pelatihan Manajemen Keuangan dan Pemasaran pada UKM Lebah Sempage melalui Pelatihan Akuntansi Sederhana dan Digital Marketing . *JILPI : JURNAL ILMIAH PENGABDIAN DAN INOVASI* , 3(2), 175-186.
- Febriana, W., Komala, R., & Ramdani, R. (2024). Pemanfaatan media marketing pada aplikasi Instagram untuk meningkatkan omset penjualan. *Income : Digital Business Journal*, 2(1), 149-159. <https://doi.org/10.30812/INCOME.V2i1.3558>
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>

- Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-322. <https://doi.org/10.1108/07363760510623902>
- ICert Global. (2024, September 11). Digital Marketing and Trust How Reviews Affect Credibility. ICert Global. <https://www.icertglobal.com/digital-marketing-and-trust-how-reviews-affect-credibility-blog/detail>
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130. <https://doi.org/10.31961/IMPACT.V2I2.844>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Lim, S. H. , & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram can be used as a tool in social network marketing. In Center for Southern New Hampshire University.
- Lincoln, Y. , & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Maharani, I. F. , Hidayat, D. , & Dianita, I. A. (2021). Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil dan Menengah Womenpreneur Maima Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(2), 699-709.
- Manshur, M. I. (2020). Peran Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar'i Si.Se.Sa. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 113. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.113-130>
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach (Applied Social Research Methods)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Miles, M. B. , & Huberman, A. M. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE.
- Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48-54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- P. Becerra, E., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Pramudita, B. A., Barri, M. H., Priharti, W., Rizal, A., Prihatiningrum, N., & Hidayat, I. (2022). Pemanfaatan marketplace tokopedia untuk pengembangan usaha dalam meningkatkan perekonomian di tengah dampak pandemi covid-19. *Jurnal Inovasi Hasil*

Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), 5(1), 80.
<https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i1.11694>

Rahayuningrat, P. S., Ardiani, G. T., Alisa, J., Sugiarti, R., & Taufik, N. (2024). The effectiveness of Instagram Advertising for Digital Marketing Strategy: Systematic Literature Review. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 7(1), 1-13. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v7i1.2888>

Rahyono. (2009). *Kearifan Budaya dalam Kata*. Wedatama.

Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023 - Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Rochman, E. A., & Iskandar, B. P. (2015). Users' Engagement Toward The Brand Accounts Ininstagram Based On The Aisas Model. *Journal Of Business And Management*, 4(8), 890-900.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach* (7th ed.). Wiley.

Septyandani, E., Dewi, R. S., & Hidayatullah, M. S. (2020). Peranan Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Jasa Studio Photo A Di Banjarbaru. *Jurnal Kognisia*, 3(1), 30-33. <https://doi.org/10.20527/JK.V3I1.1570>

Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>

Sirclo. (2023, August 31). *Dorong Transformasi Digital Bagi 2000 Pelaku Usaha*, SIRCLO Group Sukses Gelar E-Commerce Expo 2023. Sirclo.Com. <https://www.sirclo.com/press/dorong-transformasi-digital-bagi-2000-pelaku-usaha-sirclo-group-sukses-gelar-e-commerce-expo-2023>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)*. Alfabeta.

Susilo, D., Putranto, T. D., & Santos, R. R. T. (2022). The strategy of digital marketing of Bening's Clinic through Instagram. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(1), 109. <https://doi.org/10.24198/prh.v7i1.38428>

Wang, K., Lin, K., Yang, S., & Na, S.-G. (2021). The Relationship Between Social Media Digitalization and Coronavirus Disease 2019 Fear Among Service Sector Employees. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.702423>

Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XX(2), 163-179.

We Are Social Indonesia. (2023). *Digital 2023: Your ultimate guide to the evolving digital world*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

Wirayanti, P. L. K. L. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa.Co. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282-288. <https://doi.org/10.36985/z2dbsg18>