

Analisis Efektivitas Social Media Marketing Pada Brand Fashion Muslim Jakarta

Cucu Cahyati¹, David Ahmad Yani²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

²Program Studi Manajemen Haji dan Umroh, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro

e-mail: cccahyati459@gmail.com , david.ahmadyani@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of social media marketing on the fashion brand @diarahhijabstore in Jakarta, focusing on the Instagram platform. The research method used is descriptive qualitative. Data were collected through insight into @diarahhijabstore's Instagram account, interviews with the marketing team, and online questionnaires to consumers. The results of the study indicate that Instagram is an effective platform for @diarahhijabstore in increasing brand awareness and reaching target audiences, as indicated by the high reach and impressions on @diarahhijabstore's Instagram content, as well as high profile visits. @diarahhijabstore has implemented good strategies on Instagram, such as focusing on aesthetic visual content, active interaction with followers, and utilizing various Instagram features. However, @diarahhijabstore needs to improve the effectiveness of Instagram in driving sales, considering the low number of website clicks and the percentage of respondents who make purchases. Some recommendations to improve the effectiveness of @diarahhijabstore's social media marketing on Instagram are: (1) optimizing the Instagram profile; (2) improving content quality; (3) utilizing influencer marketing; (4) optimizing Instagram Ads; and (5) utilizing social commerce features.

Keywords: social media marketing, Instagram, brand awareness

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas social media marketing pada brand fashion @diarahhijabstore di Jakarta, dengan fokus pada platform Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui insight akun Instagram @diarahhijabstore, wawancara dengan tim marketing, dan kuesioner online kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang efektif bagi @diarahhijabstore dalam meningkatkan brand awareness dan menjangkau target audiens, yang ditunjukkan oleh tingginya reach dan impressions pada konten Instagram @diarahhijabstore, serta profile visits yang tinggi. @diarahhijabstore telah menerapkan strategi yang baik di Instagram, seperti fokus pada konten visual yang estetik, interaksi aktif dengan followers, dan pemanfaatan berbagai fitur Instagram. Namun, @diarahhijabstore perlu meningkatkan efektivitas Instagram dalam mendorong penjualan, mengingat rendahnya jumlah website clicks dan persentase responden yang melakukan pembelian. Beberapa rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas social media marketing @diarahhijabstore di Instagram adalah: (1) mengoptimalkan profil Instagram; (2) meningkatkan kualitas konten; (3) memanfaatkan influencer marketing; (4) mengoptimalkan Instagram Ads; dan (5) memanfaatkan fitur social commerce.

Kata Kunci: social media marketing, Instagram, brand awareness

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjelma menjadi arena baru bagi bisnis untuk bersaing dan menjangkau konsumen. Kemudahan akses, biaya yang relatif rendah, dan kemampuan menjangkau audiens yang luas menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang sangat powerful. Fenomena ini mendorong perusahaan, baik skala besar maupun kecil, untuk mengadopsi strategi social media marketing yang efektif. Sebagaimana diungkapkan oleh Adirasasty (2024, p:138) dalam penelitiannya, social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, khususnya generasi Z, melalui pembentukan brand image yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam

bagaimana penerapan strategi social media marketing yang dilakukan oleh @diarahhijabstore berdampak pada pembentukan brand image dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas konsumen, terutama dari kalangan generasi Z.

Industri fashion, yang identik dengan tren yang berubah dengan cepat dan persaingan yang ketat, menjadi salah satu sektor yang paling merasakan dampak dari revolusi digital ini. Brand fashion tidak lagi bisa hanya mengandalkan kualitas produk dan desain yang menarik. Keberhasilan di pasar modern menuntut kemampuan membangun brand image yang kuat, menciptakan engagement yang tinggi dengan konsumen, dan memanfaatkan platform digital secara optimal. Penelitian Kahfiansyah (2024) menunjukkan bahwa konten iklan di Instragram dan perilaku konsumen di platform e-commerce seperti Shopee memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi antara platform media sosial seperti Instragram dan platform e-commerce seperti Shopee, sehingga relevan dengan analisis efektivitas social media marketing pada brand fashion @diarahhijabstore.

Penelitian Kahfiansyah dapat menjadi dasar untuk menganalisis lebih lanjut efektivitas strategi social media marketing @diarahhijabstore, misalnya dengan melihat bagaimana @diarahhijabstore memanfaatkan konten iklan di Instragram untuk menarik perhatian dan minat konsumen, apakah konten iklan Instragram tersebut mendorong konsumen untuk mengunjungi toko online-nya di Shopee, dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perlu dianalisis faktor-faktor lain yang memengaruhi efektivitas social media marketing @diarahhijabstore, di luar konten iklan di Instragram. Dengan menganalisis efektivitas strategi social media marketing @diarahhijabstore secara komprehensif, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi @diarahhijabstore untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya dan meningkatkan penjualan, sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri fashion.

@diarahhijabstore, sebagai salah satu pemain di industri fashion Jakarta, telah menyadari pentingnya social media marketing untuk memenangkan persaingan. @diarahhijabstore aktif menggunakan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Instragram, untuk mempromosikan produk, menjalankan kampanye pemasaran, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun komunitas online. Melalui konten-konten yang kreatif dan informatif, @diarahhijabstore berusaha menjangkau target pasar, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan.

Meskipun @diarahhijabstore aktif di media sosial, efektivitas strategi yang dijalankan perlu dikaji lebih lanjut. Refiliana (2023) dalam disertasinya menyoroti pentingnya content marketing dan social media marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini akan menganalisis seberapa efektif strategi social media marketing @diarahhijabstore dalam meningkatkan brand awareness, engagement, dan penjualan. Penelitian ini dapat mengembangkan penelitian Refiliana dengan fokus pada studi kasus brand fashion yaitu @diarahhijabstore dan mengkaji secara spesifik bagaimana penerapan strategi content marketing dan social media marketing mempengaruhi indikator-indikator kunci seperti brand awareness, engagement, dan penjualan.

Febrian, Wibowo, dan Aditya (2024) dalam penelitiannya tentang efektivitas social media marketing pada sebuah lembaga pendidikan menekankan pentingnya mengukur reach, engagement, dan conversion untuk mengevaluasi keberhasilan strategi di media sosial. Penelitian ini akan mengadopsi pendekatan serupa dengan fokus pada konteks industri fashion dan karakteristik konsumen @diarahhijabstore.

Penelitian ini memiliki kesenjangan dibandingkan penelitian sebelumnya karena fokusnya yang spesifik pada brand fashion @diarahhijabstore di Jakarta. Wigati dan Sitinjak (2024, p. 1) misalnya, lebih banyak membahas efektivitas social media marketing pada brand-brand besar atau secara umum pada industri tertentu. Penelitian ini akan memberikan kontribusi dengan mengkaji secara mendalam strategi social media marketing yang dijalankan oleh sebuah brand fashion lokal dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitasnya.

Agar fokus dan terarah, penelitian ini dibatasi pada analisis efektivitas social media marketing @diarahhijabstore yang dilakukan melalui platform media sosial. Aspek-aspek lain dari strategi pemasaran @diarahhijabstore, seperti offline marketing atau e-commerce, tidak akan dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian ini berfokus pada analisis mendalam terhadap strategi social media marketing yang diimplementasikan oleh @diarahhijabstore. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami secara komprehensif bagaimana @diarahhijabstore merancang dan melaksanakan strategi pemasaran mereka di berbagai platform media sosial.

Lebih lanjut, penelitian ini akan mengkaji seberapa efektif strategi social media marketing @diarahhijabstore dalam mencapai tujuan pemasaran kunci, yaitu meningkatkan brand awareness, menciptakan engagement dengan audiens, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi social media marketing @diarahhijabstore. Faktor-faktor pendukung, seperti tren pasar atau inovasi teknologi, dan faktor-faktor penghambat, seperti persaingan yang ketat atau perubahan algoritma media sosial, akan dianalisis untuk memberikan pemahaman yang holistik tentang kinerja pemasaran @diarahhijabstore di ranah digital.

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang social media marketing dan manajemen pemasaran, khususnya pada industri fashion. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan rekomendasi bagi @diarahhijabstore dalam meningkatkan efektivitas strategi social media marketing serta menjadi referensi bagi pelaku bisnis fashion lainnya dalam merumuskan strategi social media marketing yang tepat sasaran.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mengkaji efektivitas social media marketing @diarahhijabstore. Metode ini dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam strategi social media marketing yang dijalankan oleh @diarahhijabstore dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya. Pendekatan kualitatif memungkinkan pemahaman yang holistik terhadap fenomena yang diteliti, meliputi konteks, interaksi, dan makna yang terlibat di dalamnya.

Lokasi penelitian ini difokuskan pada aktivitas online @diarahhijabstore, mengingat objek penelitian adalah strategi social media marketing. Data akan dikumpulkan melalui sumber online, seperti akun media sosial @diarahhijabstore Instagram website resmi, dan platform e-commerce yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan desain eksploratif yang bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam tentang strategi social media marketing @diarahhijabstore. Peneliti akan menganalisis jenis konten yang dipublikasikan, frekuensi posting, strategi engagement dengan followers, penggunaan influencer marketing, dan strategi lain yang relevan. Selanjutnya, peneliti akan menganalisis efektivitas strategi tersebut berdasarkan data yang terkumpul dari berbagai sumber, baik data kualitatif maupun data kuantitatif yang diperoleh dari insight media sosial dan kuesioner online.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan followers @diarahhijabstore di media sosial. Karena jumlah populasi yang besar dan sulit dijangkau seluruhnya, maka penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan sampel. Sampel akan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mereka yang aktif mengikuti akun media sosial @diarahhijabstore, pernah berinteraksi dengan konten @diarahhijabstore, dan berdomisili di Jakarta dan sekitarnya. Jumlah sampel yang akan dilibatkan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan prinsip data saturation, yaitu ketika data yang diperoleh sudah mencukupi dan tidak menemukan informasi baru yang signifikan.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah pedoman wawancara, lembar observasi, dan kuesioner online. Pedoman wawancara akan digunakan untuk memandu proses

wawancara dengan pihak @diarahhijabstore, seperti tim marketing atau social media specialist, untuk mendapatkan informasi mendalam tentang strategi social media marketing yang dijalankan. Lembar observasi akan digunakan untuk mencatat informasi yang relevan dari akun media sosial @diarahhijabstore, seperti jenis konten, frekuensi posting, dan strategi engagement yang diimplementasikan. Kuesioner online akan disebarkan kepada konsumen @diarahhijabstore untuk mengumpulkan data tentang persepsi mereka terhadap brand, engagement dengan konten, dan dampak social media marketing terhadap keputusan pembelian.

Pengumpulan data dilakukan dalam beberapa tahapan. Pertama, peneliti akan melakukan studi pendahuluan dengan menelusuri informasi tentang @diarahhijabstore dan aktivitas social media marketing mereka. Kedua, peneliti akan menyusun instrumen penelitian, yaitu pedoman wawancara, lembar observasi, dan kuesioner online. Ketiga, peneliti akan mengumpulkan data primer melalui wawancara dengan pihak @diarahhijabstore, observasi akun media sosial, dan menyebarkan kuesioner online kepada konsumen. Keempat, peneliti akan mengumpulkan data sekunder dengan mengumpulkan data statistik dari platform media sosial @diarahhijabstore, laporan marketing (jika ada), dan literatur terkait seperti jurnal, artikel, dan buku.

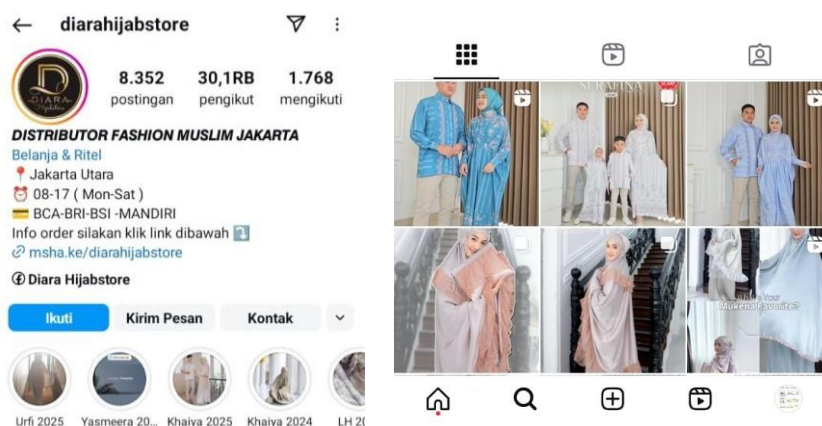
Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan teknik analisis kualitatif. Proses analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengorganisasi data yang telah dikumpulkan. Penyajian data dilakukan dengan menampilkan data dalam bentuk teks naratif, tabel, grafik, atau gambar yang mudah dipahami. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasi data untuk menjawab rumusan masalah dan memverifikasi kesimpulan dengan triangulasi data dari berbagai sumber.

Penelitian ini akan dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian, meliputi informed consent, anonimitas dan kerahasiaan, objektivitas, dan menghindari plagiarisme. Informed consent akan diperoleh dari setiap informan sebelum melakukan wawancara dan mengumpulkan data. Identitas informan dan kerahasiaan data yang diberikan akan dijaga dengan baik. Peneliti akan menyajikan data dan menganalisis hasil penelitian secara objektif dan tidak memihak. Selain itu, peneliti akan menghindari plagiarisme dengan mencantumkan sumber referensi yang jelas dan lengkap.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

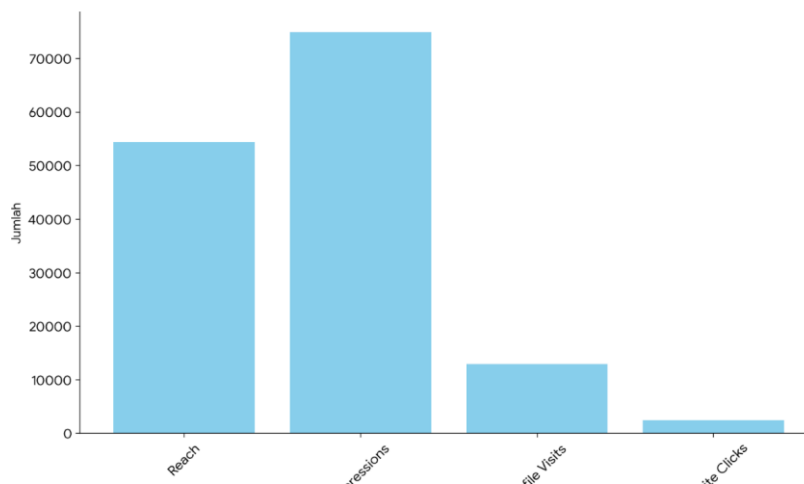
Hasil analisis terhadap akun Instagram @diarahhijabstore menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki kinerja yang baik dalam menjangkau audiens dan membangun brand awareness. Hal ini terlihat dari jumlah reach yang mencapai 54.400 pengguna, menunjukkan bahwa konten-konten @diarahhijabstore berhasil menjangkau puluhan ribu pengguna Instagram.

Gambar akun Instagram @diarahhijabstore :



Keterangan gambar : Akun ini memiliki 30.1K pengikut dan 1.768 suka pada video yang diunggah. @diarahhijabstore aktif melakukan live setiap hari pukul 06.00 - 22.00 untuk memasarkan produk.

Grafik 1: Kinerja Akun Instagram @diarahhijabstore



Jumlah *impressions* yang lebih tinggi, yaitu 75.000, mengindikasikan bahwa konten @diarahhijabstore sering muncul di *feed* pengguna, sehingga meningkatkan peluang *brand* untuk dilihat dan diingat. *Profile visits* sebanyak 13.000 menunjukkan bahwa ada sejumlah pengguna yang tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang @diarahhijabstore setelah melihat konten-konten mereka.

Interpretasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang efektif bagi @diarahhijabstore dalam meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau target audiens. Konten visual yang estetis dan strategi interaksi aktif dengan *followers* berhasil menarik perhatian dan membangun *brand image* yang positif, terbukti dari tingginya *reach* dan *impressions* serta banyaknya *profile visits*.

Namun, efektivitas Instagram dalam mendorong penjualan masih perlu ditingkatkan. Rendahnya jumlah *website clicks* dan persentase responden yang melakukan pembelian mengindikasikan bahwa @diarahhijabstore perlu mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mengkonversi *followers* menjadi konsumen. Meskipun demikian, jumlah *website clicks* terbilang rendah, hanya 2.500, menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil pengguna yang benar-benar mengunjungi *website* @diarahhijabstore.

Informasi kualitatif yang diperoleh dari hasil wawancara dengan tim marketing @diarahhijabstore mengungkapkan bahwa mereka fokus pada penyajian konten visual yang estetis di Instagram untuk membangun *brand image* dan meningkatkan *brand awareness*. @diarahhijabstore juga aktif berinteraksi dengan *followers* melalui komentar dan pesan langsung untuk membangun hubungan yang lebih personal. Mereka juga aktif berinteraksi dengan *followers* untuk membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan *engagement*.

Data dari kuesioner *online* yang disebarakan kepada 100 responden mendukung temuan tersebut. Sebagian besar responden (80%) mengenal *brand* @diarahhijabstore melalui Instagram, dan 65% responden menilai konten Instagram @diarahhijabstore menarik dan informatif. Namun, hanya 30% responden yang pernah melakukan pembelian melalui *website* @diarahhijabstore setelah melihat konten di Instagram.

Secara keseluruhan, Instagram merupakan platform yang efektif bagi @diarahhijabstore dalam meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau target audiens. Akan tetapi, @diarahhijabstore perlu mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mengkonversi *followers* menjadi konsumen dan mendorong penjualan melalui Instagram.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data yang dianalisis hanya berasal dari satu platform media sosial, yaitu Instagram. Kedua, jumlah sampel kuesioner *online* relatif kecil, sehingga generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan dengan hati-hati. Ketiga, penelitian ini tidak menganalisis secara mendalam faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman berbelanja.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang efektif bagi @diarahhijabstore dalam meningkatkan brand awareness dan menjangkau target audiens. Tingginya reach dan impressions mengindikasikan keberhasilan @diarahhijabstore dalam menyampaikan pesan mereka kepada sejumlah besar pengguna Instagram. Hal ini sejalan dengan pendapat Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa "media sosial, khususnya Instagram, memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dan meningkatkan brand awareness secara efektif." penelitian ini akan mengkaji bagaimana @diarahhijabstore memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk menjangkau target pasar dan membangun kesadaran merek.

Dalam konteks penelitian ini, fokus analisis akan ditujukan pada strategi social media marketing yang dijalankan oleh @diarahhijabstore di Instagram. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana @diarahhijabstore menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan pengikut, menyampaikan pesan pemasaran, dan mempromosikan produk fashion mereka. Analisis efektivitas akan mencakup penilaian terhadap capaian @diarahhijabstore dalam meningkatkan brand awareness, menarik minat konsumen, dan mendorong penjualan melalui platform Instagram.

@diarahhijabstore memfokuskan strategi Instagram mereka pada penyajian konten visual yang estetik. Strategi ini didukung oleh Tanzil dkk. (2021) yang menekankan pentingnya visual yang menarik dalam bisnis fashion. "Dalam industri fashion, aspek visual merupakan faktor krusial yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah brand," tulis mereka. Konten visual yang estetik dapat membangun brand image yang positif dan meningkatkan daya tarik _brand di mata konsumen.

Selain itu, @diarahhijabstore juga aktif berinteraksi dengan followers untuk meningkatkan engagement. Interaksi yang aktif dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap brand. Sebagaimana dikemukakan oleh Sari dkk. (2023), "interaksi yang intensif dan responsif di media sosial dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan." temuan ini menggarisbawahi pentingnya @diarahhijabstore untuk aktif berinteraksi dengan pengikutnya di media sosial.

@diarahhijabstore perlu merespon pertanyaan, komentar, dan pesan dari pelanggan secara tepat waktu dan informatif. Interaksi yang intensif dan responsif ini dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap brand. Dengan demikian, social media marketing dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun brand loyalty dan mendorong pertumbuhan bisnis @diarahhijabstore secara berkelanjutan.

Penelitian ini dapat menganalisis seberapa intensif dan responsif @diarahhijabstore dalam berinteraksi dengan pelanggan di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat mengukur dampak interaksi tersebut terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan @diarahhijabstore. Data-data ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi social media marketing @diarahhijabstore dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Meskipun Instagram efektif dalam meningkatkan brand awareness, @diarahhijabstore perlu mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mengkonversi followers menjadi konsumen dan mendorong penjualan. Rendahnya jumlah website clicks dan persentase responden yang melakukan pembelian menunjukkan perlunya optimasi strategi pemasaran di Instagram.

Aditya (2024) menjelaskan bahwa "social media marketing tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, tetapi juga harus mampu mempengaruhi purchase intention konsumen." @diarahhijabstore dapat memanfaatkan berbagai fitur di Instagram, seperti Instagram Ads, Instagram Shopping, dan link in bio, untuk mempromosikan produk dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Fitur-fitur ini memungkinkan @diarahhijabstore untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, menampilkan produk secara menarik, dan mengarahkan konsumen langsung ke platform pembelian. Dengan demikian, @diarahhijabstore dapat meningkatkan brand awareness, menumbuhkan minat pembelian, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Aditya (2024) menjelaskan bahwa "social media marketing tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, tetapi juga harus mampu mempengaruhi purchase intention konsumen." @diarahhijabstore dapat memanfaatkan berbagai fitur di Instagram, seperti Instagram Ads, Instagram Shopping, dan link in bio, untuk mempromosikan produk dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Fitur-fitur ini memungkinkan @diarahhijabstore untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, menampilkan produk secara menarik, dan mengarahkan konsumen langsung ke platform pembelian. Dengan demikian, @diarahhijabstore dapat meningkatkan brand awareness, menumbuhkan minat pembelian, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.

Penelitian tentang "Analisis Efektivitas Social Media Marketing Pada Brand Fashion @diarahhijabstore" dapat mengungkapkan seberapa efektif @diarahhijabstore dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk mencapai tujuan pemasarannya. Penelitian ini dapat menganalisis konten yang dihasilkan @diarahhijabstore, strategi pemanfaatan fitur Instagram, dan pengaruhnya terhadap brand awareness, purchase intention, dan penjualan.

Dicky Wisnu UR (2022) menambahkan bahwa "citra merek (brand image) yang positif di media sosial dapat berdampak pada niat beli konsumen." @diarahhijabstore perlu memastikan bahwa konten yang disajikan di Instagram tidak hanya menarik, tetapi juga merefleksikan nilai-nilai dan kualitas brand. Hal ini memperkuat pentingnya analisis efektivitas social media marketing pada brand fashion @diarahhijabstore, khususnya dalam membangun citra merek yang positif di Instagram. @diarahhijabstore perlu memastikan bahwa konten yang disajikan di Instagram tidak hanya menarik, tetapi juga merefleksikan nilai-nilai dan kualitas brand. Dengan demikian, social media marketing tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap brand. Konten yang berkualitas dan konsisten dengan citra merek yang ingin dibangun akan menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli dan loyalitas konsumen terhadap @diarahhijabstore. Penelitian ini dapat mengkaji lebih dalam strategi @diarahhijabstore dalam membangun citra merek yang positif di Instagram, jenis konten yang digunakan, dan bagaimana konten tersebut berpengaruh terhadap persepsi dan niat beli konsumen.

Secara kesimpulan, @diarahhijabstore telah memanfaatkan Instagram dengan baik untuk meningkatkan brand awareness dan membangun brand image. Namun, mereka perlu mengembangkan strategi yang lebih komprehensif untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram dalam mendorong penjualan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada Instagram dan menggunakan jumlah sampel yang relatif kecil. Penelitian mendatang dapat mengembangkan penelitian ini dengan menganalisis platform media sosial lain yang digunakan oleh @diarahhijabstore dan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas social media marketing yang dijalankan oleh @diarahhijabstore, khususnya di platform Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui insight akun Instagram @diarahhijabstore, wawancara dengan tim marketing, dan kuesioner online kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform

yang efektif bagi @diarahhijabstore dalam meningkatkan brand awareness dan menjangkau target audiens. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya reach dan impressions pada konten Instagram @diarahhijabstore, serta profile visits yang tinggi menunjukkan adanya minat dari pengguna Instagram untuk mengetahui lebih lanjut tentang @diarahhijabstore setelah melihat konten-konten yang diunggah. @diarahhijabstore telah menerapkan strategi yang baik di Instagram, seperti fokus pada konten visual yang estetik, interaksi aktif dengan followers, dan pemanfaatan berbagai fitur Instagram.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adirasasty, A., & Hubbansyah, A. K. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Instragram Shop Melalui Brand Image Pada Generasi Z. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(7), 138-142.
- Aditya, I. W. P., & Yasa, N. N. K. (2024). *Social Media Marketing, Brand Image, Dan Purchase Intention: Konsep & Studi Kasus*. Media Pustaka Indo.
- Dicky Wisnu UR, M. M., & Permana, G. I. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Pustaka Peradaban.
- Febrian, M. R., Wibowo, S. F., & Aditya, S. (2024). Analisis Efektivitas Social Media Marketing Pada Haltev It Learning Center. *Jurnal Perubahan Ekonomi*, 8(3).
- Kahfiansyah, M. A., Juanna, A., & Kusuma, C. A. (2024). Eskalasi Efektivitas Pemasaran Media Sosial: Dampak Konten Iklan Instragram dan Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Produk