The Commercium, Vol 9 Nomor 3 Tahun 2025, 360-375

STRATEGI BRAND ENGAGEMENT PERUSAHAAN TERNAKNESIA LEWAT INSTAGRAM

Annisa Farihatul Hilda
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email : annisafarihatul.18006@mhs.unesa.ac.id

Anam Miftakhul Huda
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email : anamhuda@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh konten yang disajikan berkembang sesuai dengan tren yang sedang dibahas, selalu up to date dengan berita dan isu peternakan yang terjadi di dunia untuk memperbaharui pengetahuan para pengikut dan peternakan yang dibina oleh perusahaan. Hubungan yang tercipta dengan brand engagement juga berpengaruh pada beberapa aktivitas yang akan dilakukan oleh perusahaan, seperti mempengaruhi customer experience atau customer service. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Ternaknesia dalam membangun brand engagement untuk akun Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menyampaikan bahwa efektivitas strategi brand engagement ternaknesia berhasil memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk meningkatkan engagement audiens melalui konten yang edukatif, interaktif, dan menarik secara visual. Strategi ini telah membangun kepercayaan audiens sekaligus memperkuat posisi Ternaknesia sebagai startup agritech inovatif yang mengedepankan transparansi dan edukasi. Keuntungan dari strategi digital ditambah dengan penggunaan media sosial, analisis data, dan survei telah membantu perusahaan lebih memahami karakteristik audiens mereka. Hal ini memungkinkan Ternaknesia untuk menyusun konten yang sesuai dengan preferensi target pasar utamanya, yaitu generasi milenial dan investor muda. Tantangannya adalah strategi yang diterapkan relevan dan terstruktur, tantangan terbesar adalah menjaga konsistensi dalam engagement, terutama karena minat audiens yang sangat beragam. Selain itu, ada kebutuhan untuk lebih mengoptimalkan penyampaian pesan yang dipersonalisasi dan relevan untuk menjaga loyalitas audiens.

Kata kunci: Strategi, Brand Engagement, Instagram.

Abstract

This research is motivated by the content presented developing according to the trends that are being discussed, always up to date with news and livestock issues that occur in the world to update the knowledge of followers and farms fostered by the company. The relationship created with brand engagement also has an effect on several activities that will be carried out by the company, such as influencing customer experience or customer service. This research aims to find out Ternaknesia's strategy for building brand engagement for Instagram accounts. The method used in this study uses a type of descriptive qualitative research. This study uses interviews and documentation to collect data. The results of the study convey that the effectiveness of ternaknesia's brand engagement strategy successfully utilizes Instagram as the main platform to increase audience engagement through educational, interactive, and visually appealing content. This strategy has built audience trust while strengthening Ternaknesia's position as an innovative agritech startup that prioritizes transparency and education. The advantages of digital strategy coupled with the use of social media, data analytics, and surveys have helped companies better understand the characteristics of their audiences. This allows Ternaknesia to compile content that suits the preferences of its main target market, namely the millennial generation and young investors. The challenge is that the strategies implemented are relevant and structured, the biggest challenge is maintaining consistency in engagement, especially due to the wide variety of audience interests. In addition, there is a need to further optimize the delivery of personalized and relevant messages to maintain audience loyalty.

Keywords : *Strategy, Brand Engagement, Instagram.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi tidak dapat dihilangkan dari kehidupan kita. Perkembangan ini telah memengaruhi sebagian besar aspek kehidupan manusia langsung atau tidak langsung. Akses informasi yang lebih mudah sekarang memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan lebih baik (Fahrizandi, 2020). Internet ialah teknologi komunikasi dan informasi (Gemael & Afrinaldi, 2017).

Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta hingga kuartal kedua tahun 2020, menurut laporan hasil survei APJII menunjukkan 73,7% dari populasi, atau 272,1 juta orang, sudah memiliki akses internet. Ini adalah peningkatan besar dari 171,2 juta pengguna internet pada tahun sebelumnya. Tingginya jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet menunjukkan perkembangan pesat teknologi digital saat ini. Untuk berselancar di internet, orang Indonesia rata-rata menghabiskan 8 jam 52 menit.

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia ini, para pebisnis mulai memperhatikan fenomena yang sedang terjadi ini memasarkan dan mempromosikan barang dan jasa. Pemasaran melalui media sosial adalah upaya yang dilakukan oleh pebisnis mempromosikan barang dan jasa yang mereka tawarkan lewat media sosial. Cara memperkenalkan barang atau jasa ke masyarakat yakni promosi. Selain itu, promosi secara online biasanya lebih murah, mudah, dan praktis. Sebagai orang yang sering mengakses internet, para pelaku bisnis memiliki banyak kesempatan untuk memanfaatkan media sosial, atau yang lebih dikenal sebagai social media marketing (Noviyanto, 2020).

Salah satu elemen penting dalam mendapatkan partisipasi konsumen adalah membangun brand engagement (Nathania, 2017). Brand engagement yakni suatu proses pembentukan hubungan emosional dan rasional dari pelanggan dengan sebuah brand atau dapat diartikan sebagai bentuk interaksi langsung kepada sebuah brand. Ada banyak hal yang dapat dilakukan secara online, seperti membaca pesan, berkomunikasi dua arah, berpartisipasi, memberikan review produk, dan memberikan rekomendasi (Moriansyah, 2015). Strategi pemasaran digital yang lebih kuat dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan keterlibatan merek.

Ternaknesia adalah salah satu perusahaan startup Indonesia yang menerapkan hal ini. Berdiri sejak tahun 2017, Ternaknesia berbadan hukum PT dengan nama terdaftar PT Ternaknesia Farm Innovation. Ternaknesia adalah platform pengembangan usaha peternakan yang menawarkan berbagai fitur, seperti investasi, pemasaran, hewan qurban, dan fundarising untuk kebutuhan pangan. Fitur terbaru Ternaknesia adalah Ternakmart, sebuah platform digital yang menjual produk hasil peternakan seperti daging, telur, susu, dan ayam guna membantu peternak lokal memasarkan berbagai produk peternakan mereka dengan lebih efisien sambil mempertahankan kualitas, nilai lokal, dan halal.

Bisnis start-up Ternaknesia menggunakan konsep technopreneurship, sociopreneurship, dan syariahpreneurship. Konsep sociopreneurship digunakan karena bisnis ini didirikan dengan misi

sosial untuk mendorong peternak lokal dan membantu mewujudkan ketahanan pangan. Teknologipreneurship adalah bisnis yang menggunakan teknologi seperti website atau Instagram untuk menjalankan bisnisnya. Syariahpreneurship adalah bisnis yang menerapkan elemen syariah dalam aplikasi bisnis ternak online. Sangat jelas bahwa perusahaan ini memiliki konsep besar yang sangat menarik untuk disampaikan kepada pelanggan potensialnya. Namun, hal ini masih gagal menarik pelanggan muda untuk menggunakan berbagai fitur Ternaknesia, termasuk investasi ternak.

Media sosial instagram utama milik Ternaknesia sendiri telah aktif dan memulai aktifitasnya dari tahun 2017. Sampai saat ini terdapat 31.2ribu pengikut akun instagram aktif Ternaknesia. Konten-konten yang di upload juga memiliki perubahan yang signifikan disbanding saat pertama kali intagram ini dibuat. Jika diawal kemunculannya Ternaknesia hanya menggunakan konten instagram sebagai alat edukasi untuk para peternak dan pengikutnya, mulai dari ilmu tentang cara mengelola peternakan, gizi hewan, dan pengenalan berbagai jenis hewan ternak di berbagai dunia. Ternaknesia berusaha mengudaksi peternak dengan cara yang lebih efektif dan modern.

Dalam aktivitas media sosial yang dimiliki oleh Ternaknesia, kegiatan yang dilakukan memiliki sifat sederhana namun tetap berusaha rinci dan tidak kehilangan detail informasi yang ingin disampaikan kepada para calon konsumen. Hal ini dikarenakan akun intagram Ternaknesia langsung terhubungan dengan berbagai subbisnis mereka, lalu terbukanya media komunikasi langsung dengan para konsumen karena instagram juga sudah terhubung dengan web resmi perusahaan, open DM, *offline store*, serta email resmi Ternaknesia. Hubungan yang tercipta dengan brand engagement juga memiliki efek dengan beberapa kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan seperti memengaruhi customer experience atau customer service. Sehingga, penelitian ini penting menganalisis strategi sosial media membangun Brand Engagement perusahaan. Subjek penelitian ini adalah akun sosial media start-up Ternaknesia. Sehingga penelitian ini diberi judul, "**Strategi Brand Engagement oleh Perusahaan Ternaknesia Lewat Instagram".**

METODE PENELITIAN

Dengan pendekatan studi kasus, peneliti menyelidiki bagaimana perusahaan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan merek. Studi kasus adalah serangkaian kegiatan ilmiah yang mendalam untuk memahami peristiwa, program, atau organisasi secara menyeluruh. Kasus biasanya dipilih dari peristiwa nyata yang sedang berlangsung. Menurut Robert K. Yin, studi kasus tidak cukup hanya menjawab pertanyaan "apa", "bagaimana", dan "mengapa" tanpa memperjelas tujuannya: "apa" untuk deskripsi, "bagaimana" untuk penjelasan, dan "mengapa" untuk eksplorasi. Sebagai metode penelitian, studi kasus membantu memahami fenomena individu, organisasi, dan isu sosial-politik secara mendalam. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman nyata terhadap perubahan sosial, siklus hidup, dan manajemen organisasi. Dalam penelitian ini, pendekatan studi kasus digunakan untuk

memahami pemanfaatan media sosial oleh startup Ternaksesia sebagai alat identifikasi dan evaluasi.

1. Teknik pencarian Data

a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data melalui percakapan langsung dengan pihak terkait. Wawancara dapat bersifat terstruktur atau tidak, dilakukan secara tatap muka maupun via telepon. Penelitian ini menggunakan metode semi-terstruktur.

Menurut Sugiyono (2012:233), wawancara semi-terstruktur lebih fleksibel dibanding wawancara terstruktur. Peneliti tidak terikat aturan ketat, sehingga bisa menggali informasi lebih dalam dari informan.

Studi ini menggunakan dua metode wawancara: pertama, secara online melalui WhatsApp; kedua, secara langsung dengan manajer komunikasi dan pemasaran, serta satu pembeli dan pengguna produk Ternaksesia.

b. Observasi

Menurut Zainal Arifin dalam bukunya (Kristanto, 2018), observasi yakni proses diawali pengamatan dan pencatatan sistematis, logis, objektif, dan rasional tentang fenomena lingkungan sebenarnya dan buatan. Observasi yakni penyelidikan sistematis dan sengaja dengan alat indera, utamanya mata, pada kejadian berlangsung serta dianalisis waktu kejadian. Dalam hal ini penulis melakukan obeservasi non partisipatif dengan mengamati akun media social instagram Ternaknesia

2. Analisis Data

Analisis data yakni mengorganisasikannya, memilah jadi satuan dikelola, mensintesisnya, mencari serta menemukan pola, dan dipelajari, dan menentukan yang diceritakan orang lain, Bogdan dan Biklen (dalam Moleong. 2011:248). Peneliti kemudian menganalisis data dengan metode analisis interaktif Miles dan Huberman Punch (dalam Pawito, 2008 : 104), metode ini meliputi tiga bagian: reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau uji kesimpulan.

a. Reduksi Data (*data reduction*)

Menurut Miles & Huberman (1994:10), reduksi data adalah proses memilih, menyederhanakan, dan mengorganisasi data dari transkrip atau catatan lapangan. Tujuannya adalah menemukan tema dan pola, serta fokus pada hal-hal penting. Reduksi data dilakukan secara bertahap selama pengumpulan data kualitatif. Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data dari dokumentasi dan wawancara, lalu menganalisisnya berdasarkan kategori yang relevan. Data dirangkum dan dipilih sesuai topik yang mendukung fokus penelitian. Laporan juga disusun dengan menyoroti poin-poin penting untuk memudahkan penarikan kesimpulan.

b. Penyajian data (*data display*)

Menurut Miles & Huberman (1994: 10) Display data yakni pengorganisasian, perkaitan, kompresi data memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan. Penelitian ini menggunakan penyajian data berbentuk naratif, yang sering digunakan pada data kualitatif. Penyajian data adalah sekumpulan informasi disusun secara sistematis dan mudah dipahami dari hasil reduksi data, yang memungkinkan untuk menarik kesimpulan

c. Penarikan atau pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*)

Tahap akhir dari proses penelitian adalah kesimpulan, yang memberikan makna kepada data yang telah dianalisis. Setiap kategori akan disimpulkan dan dikaitkan antara informasi sehingga dapat digunakan untuk menjawab topik penelitian. Kesimpulan ini merupakan hasil dari proses pengecekan kembali yang dilakukan selama penelitian; data dicocokkan dengan catatan yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya sebelum menarik kesimpulan awal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara mengenai strategi brand engagement oleh Ternaknesia melalui Instagram, berikut adalah deskripsi dari setiap aspek yang didiskusikan:

1. Strategi Promosi Ternaknesia melalui media sosial

Dari hasil penelitian, strategi promosi Ternaknesia melalui Instagram didasarkan pada prinsip bahwa media sosial adalah alat efektif untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan audiens milenial. Memanfaatkan media sosial harapannya tidak hanya menambah jumlah followers, namun juga menciptakan hubungan dan interaksi yang baik dengan konsumen yang ada. Informan kunci penelitian ini memaknai media sosial itu sendiri jadi sarana promosi berinteraksi langsung dengan konsumen. Informan penelitian meliputi 2 yakni Bapak Syehril dan Bapak Maulana dari social media designer instagram Ternaknesia.

Narasumber yaitu bapak maulana menyebutkan bahwa Instagram memungkinkan mereka sebagai Ternaknesia untuk menampilkan sisi humanis dari bisnis perusahaan, mulai dari cerita peternak hingga feedback pelanggan (maulana, 2022). Strategi ini diwujudkan melalui konten-konten edukatif, seperti tips beternak, kisah inspiratif pelanggan, dan infografis yang menonjolkan manfaat produk mereka. Fokus konten interaktif seperti giveaway, polling, dan IG Live juga dirancang untuk meningkatkan engagement. Perusahaan secara aktif memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Reels untuk menjangkau lebih banyak audiens dengan format video pendek yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan konten interaktif di Instagram dapat meningkatkan engagement hingga 30%, yang mendukung strategi Ternaknesia.

Konten yang dibuat oleh ternaknesia didasarkan pada keharusan unsur edukatif sekaligus menghibur. Misalnya, infografis tentang peternakan atau cerita sukses peternak binaan perusahaan. Ternaknesia mengutamakan visual yang konsisten dengan warna identitas brand, agar mudah dikenali di antara konten lain di Instagram (Syahril, 2022). Sepertinya perusahaan sangat sadar betapa pentingnya menyesuaikan konten dengan target audience mereka, baik yang memang followers dari lama hingga akun instagram yang belum pernah berinteraksi dengan mereka. Karena dengan menambahkan fokus pada identitas perusahaan seperti warna dan bentuk maka audience akan sangat mudah mengenali hal tersebut di detikn pertama mereka melihat konten baik di feed instagram mereka atau di jendela pencarian yang biasa disebut explore.

Ternaknesia melakukan evaluasi secara berkala, biasanya dalam bentuk monthly meeting. Di sini Ternaknesia menganalisis performa konten dan engagement di media sosial. Salah satu tantangan terbesar adalah menjaga interaksi yang konsisten dengan audiens serta memahami kebutuhan mereka yang terus berkembang (Syahril, 2022). Sama seperti perusahaan yang lain adanya evaluasi dengan daily, weekly atau monthly meeting untuk membahas apa yang tim lakukan

selama periode itu. Disini tim Ternaknesia khususnya marketing mulai melihat kembali. Selain membahas kinerja tim yang kemarin-kemarin dilakukan, perusahaan juga melakukan perencanaan untuk periode berikutnya. Mulai dari fokus, timeline semua konten, siapa saya yang terlibat dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan selama satu hari penuh agar memaksimalkan strategi selanjutnya dan tidak mengulang kesalahan atau kekurangan yang sama di sebelumnya.

Studi oleh Zhou et al. (2023) menunjukkan bahwa konten interaktif seperti polling, kuis, dan IG Live dapat meningkatkan engagement hingga 40%. Hal ini sejalan dengan strategi Ternaknesia yang memanfaatkan fitur-fitur interaktif Instagram untuk berinteraksi dengan audiensnya. Zhou et al. (2023) menyebutkan bahwa konten interaktif tidak hanya meningkatkan interaksi tetapi juga membuat audiens merasa lebih terlibat dan terhubung dengan merek. Dengan demikian, pendekatan Ternaknesia dalam mengadakan giveaway, polling, dan sesi IG Live adalah langkah yang tepat untuk memperkuat brand engagement. Penelitian oleh Nguyen dan Le (2022) juga menunjukkan bahwa konten yang memicu interaksi dua arah antara merek dan konsumen dapat meningkatkan kesetiaan merek dan retensi pelanggan.

Berikut adalah tahapan strategi promosi lewat media sosial untuk membangun engagement konsumen:

a. Menentukan Tujuan Pemasaran: Dasar utama yang ditentukan sebelum memulai strategi media sosial. Bagi Ternaknesia, penting untuk memiliki tujuan jangka panjang yang berfokus pada membangun hubungan dan keterikatan yang kuat dengan followers dan konsumennya. Tujuan ini termasuk mengedukasi followers serta konsumen agar saling berbagi informasi, menginspirasi, serta memotivasi satu sama lain. Menciptakan hubungan jangka panjang brand dan followers, tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membina nilai-nilai yang lebih dalam (Kaplan & Haenlein, 2010; Kotler & Keller, 2016).
b. Mempersiapkan Sumber Daya dan Tim yang Tepat: Untuk menggapai tujuan strategi promosi, perlu disiapkan tim media sosial kompeten dan sesuai. Penggunaan SDM atau rekrutmen yang hemat harus diprioritaskan. Latar belakang dan kemampuan individu dalam tim media sosial harus sesuai, termasuk keterampilan komunikasi interpersonal dan kemampuan beradaptasi. Investasi dalam fasilitas dan pengetahuan tambahan melalui workshop dan pelatihan juga penting untuk mendukung pembentukan tim media sosial (social media specialist) yang efektif (Gurau, 2008; Kietzmann et al., 2011).
c. Mengidentifikasi Target Pasar: Dalam menentukan pasar sasaran, Ternaknesia menggunakan pendekatan segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi. Faktor-faktor seperti kondisi pasar, produk, media sosial, dan analitik digunakan untuk mengidentifikasi pasar sasaran yang tepat. Identifikasi pasar yang tepat akan menentukan keberhasilan strategi promosi yang dilakukan (Kotler et al., 2021; Solomon et al., 2018).
d. Merancang Pesan lewta Konten: Media sosial berpusat pada pengikut, bukan perusahaan atau merek. Oleh karena itu, pesan yang dirancang harus menarik bagi target pasar. Pesan tidak hanya berfokus pada penjualan atau promosi, tetapi juga untuk menarik lebih banyak target pasar. Konten yang dibuat harus

menarik, menghibur, dan memberikan manfaat bagi pengikut dan konsumen (Ashley & Tuten, 2015; Berger & Milkman, 2012).

e. Implementasi Konten dengan Engagement: Implementasi strategi media sosial harus peka pada situasi dan kondisi dinamis dan fleksibel. Perusahaan memposisikan diri sebagai pengguna daripada merek, berpartisipasi dan berinteraksi layaknya teman. Ini membantu menciptakan keterlibatan lebih kuat dengan audiens (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011).

f. Menyeleksi Saluran Komunikasi: Ternaknesia menggunakan saluran komunikasi nonpersonal seperti Instagram dan Marketplace. Penyampaian pesan melalui saluran komunikasi nonpersonal dilakukan dengan baik melalui berbagai cara, termasuk media dan kegiatan seputar peternakan (Mangold & Faulds, 2009; Kotler & Keller, 2016).

g. Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran: Dalam menjalankan promosi, diperlukan anggaran untuk mendukung segala aktivitas yang direncanakan. Ternaknesia menetapkan anggaran tiap aktivitas promosi yang disesuaikan kegiatan (Solomon et al., 2018; Aaker, 2014).

h. Evaluasi Strategi Promosi Media Sosial Instagram: Evaluasi penting untuk melihat sejauh mana Instagram mampu membentuk brand engagement dengan followers. Evaluasi dilakukan melalui pertemuan mingguan dan bulanan. Pertemuan mingguan mengevaluasi kinerja konten yang telah diposting, sementara pertemuan bulanan membahas rekapitulasi evaluasi mingguan untuk membandingkan dan mengidentifikasi perubahan yang perlu dilakukan (Kotler & Keller, 2016; Kietzmann et al., 2011).

2. Implementasi Konten Promosi Ternaknesia di Instagram dalam membangun Brand Engagement

Konten Instagram Ternaknesia dirancang dengan pendekatan emosional dan interaktif untuk menciptakan hubungan (engagement) yang kuat dengan audiensnya. Ternaknesia tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga cerita di baliknya, seperti bagaimana seorang peternak kecil dapat meningkatkan pendapatannya melalui platform perusahaan (Maulana, 2022).

Visual look yang digunakan di Instagram dirancang modern dengan sentuhan profesional untuk menarik perhatian audiens muda yang kritis terhadap estetika. Selain itu, perusahaan mempertimbangkan kolaborasi dengan KOL (Key Opinion Leaders) atau influencer untuk memperluas jangkauan konten mereka. Dalam wawancara disebutkan bahwa influencer dipilih berdasarkan kesesuaian nilai dengan Ternaknesia, sehingga pesan yang disampaikan tetap autentik. Riset oleh Hootsuite (2022) mencatat bahwa konten berbasis cerita dan kolaborasi dengan influencer yang relevan meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna hingga 20%. Ternaknesia juga aktif merepost konten dari audiens untuk menunjukkan apresiasi dan membangun komunitas yang loyal.

Kolaborasi dengan influencer yang relevan dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Influencer memiliki kemampuan untuk menjembatani merek dengan audiens yang lebih luas, terutama jika nilai dan pesan yang disampaikan sesuai dengan identitas merek. Ternaknesia telah menggunakan strategi ini dengan bijak,

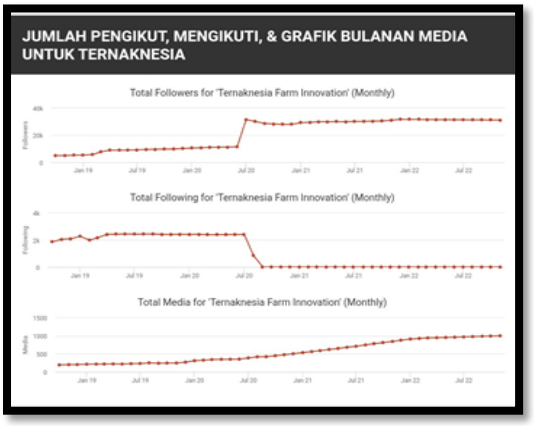
memilih influencer yang memiliki kesesuaian nilai dengan perusahaan. Kolaborasi yang autentik dengan influencer dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan keterlibatan audiens secara signifikan.

Untuk membangun keterlibatan, merek dapat memanfaatkan media sosial Instagram dengan mengelola konten mencakup keterlibatan, keterlibatan media, dan aktivitas keterlibatan pemasaran. Implementasi konten promosi Ternaknesia dilihat lewat keterlibatan konten, media, dan aktivitas keterlibatan pemasaran:

a. Content Engagement**:** Ternaknesia memiliki berbagai kategori konten untuk diunggah di Instagram, yang mencakup informasi, hiburan, inspirasi, dan pendidikan. Untuk menciptakan interaksi dua arah, Ternaknesia berkomunikasi layaknya manusia dan menggunakan bahasa yang tidak baku, serta menyelipkan unsur humor dalam komunikasinya dengan pengikutnya. Hal ini dilakukan agar pengikutnya merasa nyaman berinteraksi dengan Ternaknesia.

b. Media Engagement**:** Dalam menerapkan konten promosi, Ternaknesia memilih menggunakan media sosial Instagram karena merupakan platform terbesar yang dimiliki oleh perusahaan. Ternaknesia menggunakan berbagai fitur untuk mengeksekusi konten promosi, seperti feed, stories, likes, comments, dan reposts. Ternaknesia memiliki waktu khusus untuk mengunggah konten di feed Instagram, yaitu pada pukul 5 sore, sehingga lebih banyak followers yang melihat konten tersebut. Setelah mengunggah konten, Ternaknesia akan online selama satu hingga dua jam untuk berinteraksi dengan followers secara real-time. Instagram juga efektif dalam menyebarkan informasi dan promosi karena dapat terhubung langsung dengan Facebook, memungkinkan postingan Instagram dibagikan ke Facebook dengan mudah.

c. Engagement Marketing Activities**:**



d. Menciptakan engagement followers, Ternaknesia mengunggah konten seperti giveaway, yang menarik followers untuk mengikuti konten tersebut sesuai dengan syarat yang ada. Konten ini memberikan keuntungan bagi followers beruntung. Selain itu, Ternaknesia sering membagikan informasi penting terkait teknologi, peternakan, dan pangan. Konten di media sosial merupakan elemen penting dalam promosi, karena dapat menarik followers dan konsumen untuk mengikuti akun dan melakukan pembelian.

Konten di media sosial sangat penting melakukan promosi, karena menarik followers serta konsumen untuk mengikuti akun dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditampilkan. Fokus penelitian ini yakni strategi promosi Ternaknesia Januari - Agustus 2022 membangun brand engagement dengan followers melalui media sosial Instagram. Terdapat statistik hubungan dua arah antara ternaknesia dengan followers, yang di sajikan dalam gambar berikut:

Gambar 1 Statistik instagram Ternaknesia

Sumber: Socialblade.com

Akun Instagram Ternaknesia memiliki 1003 media uploads dan 31.125 follower. Jika dilihat dari statistik hubungan dua arah antara Ternaknesia dengan followers nilai engagement rate 0,42%, ini memperlihatkan ternaknesia mampu berkomunikasi dengan followers di Instagram dengan cukup baik, meskipun masih dalam kategori yang rendah.

Selain itu, terdapat statistik kenaikan followers yang dapat menjadi tambahan informasi mengenai penggunaan instagram oleh ternaknesia yang sudah maksimal atau belum. Data statistik tersebut ditampilkan

dalam bentuk gambar grafik sebagai berikut:

Gambar 2 Statistik kenaikan followers instagram ternaknesia

Sumber: Socialblade.com

Dari data statistik tersebut dapat dilihat bahwa dari awal pembuatan akun instagram ternaknesia sampai dengan saat ini, followers nya selalu mengalami kenaikan. Ini menunjukkan bahwa instagram ternaknesia mampu menyajikan konten-konten yang menarik yang melibatkan hubungan dua arah antara ternaknesia dengan followers sehingga membuat banyak orang tertarik untuk mengikuti kegiatan, promosi dan kontennya di Instagram.

3. Tantangan Membentuk Brand Engagement Ternaknesia Melalui Media Sosial Instagram

a. Rendahnya tingkat interaksi organik di Instagram, terutama di tengah persaingan ketat dengan bisnis serupa. Ternaknesia menyadari bahwa audiens mereka membutuhkan konten yang lebih personal dan relevan, namun seringkali ini memerlukan investasi waktu dan anggaran yang tidak kecil (Syahril, 2022). Saat ini banyak akun instagram yang memperoleh engagement dari *fake audience.* Hal itu dilakukan agar akun instagram tersebut terlihat meyakinkan. Namun Ternaknesia tidak ingin ikut melakukan strategib tersebut dan tetap ingin mendapatkan audience secara organik dengan konten-konten yang sudah mereka buat.

b. Algoritma Instagram yang sering berubah menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam menentukan waktu dan jenis konten yang efektif untuk diposting. Tantangan lain adalah memastikan bahwa strategi yang diterapkan dapat mencerminkan kebutuhan audiens tanpa mengorbankan tujuan bisnis perusahaan. Keberhasilan brand engagement di media sosial bergantung pada konsistensi, relevansi konten, dan adaptasi terhadap preferensi audiens. Perusahaan juga harus menghadapi keterbatasan anggaran sebagai startup, sehingga harus memilih strategi yang paling memberikan dampak signifikan.

c. SDM yang Minim, SDM yakni kekuatan pada potensi manusia di perusahaan, dan modal dasar perusahaan menggapai tujuan. Ternaknesia pada pertengahan tahun 2022 kekurangan sumber daya manusia. Promosi perusahaan lebih fokus di Instagram, hanya saja akhir-akhir ini belum dapat maksimal karena sumber daya nya kurang, di marketing komunikasi hanya terdapat 2 orang, dan perusahaan sedang membangun program dan bisnis baru, jadi masih agak terbengkalai, dan sekarang juga sedang jarang upload, karena SDM nya kurang(maulana, 2022). Sumber daya manusia merupakan faktor penting

dalam suatu organisasi, meskipun zaman sudah berkembang dan teknologi baru ada dimana-mana namun tetap sumber daya manusia akan sangat diperlukan. Jika sumber daya manusia tidak sesuai dengan kebutuhan perusahaan maka akan membuat beberapa hambatan, salah satunya dalam pengembangan konten promosi melalui media sosial instagram ternaknesia ini.

d. Konten-konten di Media Sosial harus selalu *up to date* sesuai dengan perkembangannya. Tren bisa berubah setiap tahun, bulan, bahkan hari. Hal inilah yang akhirnya mendorong content marketer untuk cepat berinovasi. Jika ketinggalan tren, kamu bisa kalah dengan kompetitor. Jika conten creator membuat konten dengan konsep yang sama setiap postingannya akan membuat followers tidak tertarik karena jenis konten yang berulang bisa membuat audiens merasa jenuh.

Berikut implementasi pengembangan social media strategy wheel oleh Breakenridge pada Ternaknesia:

a. *Tracking & Monitoring Strategy*

Ternaknesia menggunakan alat pemantauan seperti Insight Instagram untuk memahami topik dan informasi yang menarik bagi audiens mereka. Dengan menganalisis jumlah like, comment, dan share pada beberapa konten yang di posting. Selain itu, dengan memantau metrik seperti usia, jenis kelamin, aktivitas, lokasi, testimoni, dan rating, perusahaan dapat menyesuaikan konten mereka agar lebih relevan dan menarik bagi komunitas mereka. Misalnya, jika audiens mereka lebih tertarik pada konten interaktif, mereka meningkatkan frekuensi konten seperti kuis atau tantangan mingguan.

Namun karena semua menggunakan pengecekan manual maka analisan konten ini kurang maksimal. Hal ini bisa dilihat dengan engagement konten yang semakin menurun, dari ratusan puluhan like, belasan komen dan bagikan makin lama angka itu semakin menurun. Dikarenakan mereka melihat dari laporan Instagram yangv tidak 100% memberikan transparani insformasi dari konten per konten. Selain itu ada keterbatasan informasi yang tidak dipaparkan secara detail. Misalnya hanya rentang usia 20-30, namun kita tidak bisa melihat jumlah per umur dan detailnya, bagaimana cara umur itu berinteraksi, membutuhkan berapa lama mereka memahami konten dan akhirnya memberikan feedback, lalu dari mana saja mereka sampai bisa melihat konten Ternaknesia tersebut. Saat ini sudah ada banyak aplikasi yang bisa mengukur engagement media sosial baik berbayar maupun gratis, harusnya perusahaan bisa mengalokasikan sedikit dan marketing untuk ini.

b. *Distribution/Chanel* Strategy

Ternaknesia fokus pada platform Instagram karena audiens target mereka terutama generasi milenial dan Gen Z lebih aktif di platform ini. Dengan memahami bagaimana kelompok ini berpartisipasi dan berbagi di Instagram, perusahaan dapat menciptakan jalur distribusi yang memungkinkan audiens terlibat lebih banyak. Mereka memanfaatkan fitur-fitur seperti IG Stories, Reels, dan Live untuk membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan audiens. Namun, karena terlalu focus dengann platform Instagram ini jadi pendistribusian konten di platform lain kurang maksimal. Hal itu dapat diliat pada channel youtube Ternaknesia yang tidak seaktif Instagram dalam memberikan konten ke audiencenya. Padahal audience youtube tidak kalah aktif dengan audience youtube yang sama yaitu gen Z & Milenial. Selain itu platform lain juga tidak boleh ditinggalkan mengingat saat ini media sosial

merupakan jembatan komunkasi paling efektif

c. ***Communications/Content Optimization Strategy***

Perusahaan menyusun konten yang edukatif sekaligus menghibur, seperti infografis tentang peternakan atau cerita sukses peternak binaan mereka. Visual yang konsisten dengan warna brand digunakan agar mudah dikenali di antara konten lain di Instagram. Warna yang sesuai dengan identitas perusahaan, pemilihan gambar atau ilustras yang eye catching serta relistis memberikan poin plus untuk setiap konten yang Ternaknesia sajikan. Namun jika dilihat lebih bawah lagi tidak ada konsistensi yang signifikan dalam fokus konten ini. Seperti timeline yang disusun agak acak dan hanya mengikuti tren. Saat visual yang disajikan sangat amat menjanjikan namun ritme konten yang diberikan tidak begitu teratur menjadkan audience bingung akan dbawa kemana. Selain itu, Ternaknesia mulai menjajaki kerja sama dengan Key Opinion Leaders (KOL) atau influencer yang memiliki ketertarikan di bidang agritech dan bisnis peternakan untuk memaksimalkan dampak pesan mereka. Hal ini juga belum bisa maksimal konsisten karena hanya satu duakali dijalankan.

d. ***Engagement Strategy***

Ternaknesia sering mengadakan konten interaktif seperti polling, Q&A, dan giveaway untuk membangun hubungan timbal balik dengan audiens. Ternaknesia ingin memaksimalkan semua fitur yang disediakan oleh Instagram untuk berinteraksi dengan audience mereka. Walaupun tidak instense memberikan konten mengundang engagement namun mereka konsisten menggunakan itu semua. Selain itu, mereka juga beberapa kali merepost konten dari audiens yang menandai mereka sebagai bentuk apresiasi dan strategi engagement. Namun hal ini tidak selalu dilakukan, padahal mereka memiliki sektor seperti ternakmart yang bisa digunakan sebagai salah satu pilihan audience untuk memberikan interaksi dengan mengupload bstory mereka saat berbelanja daging atau sayuran di Ternakmart. Karena tidak selalu di repost saat di tag maka audience lain jg tidak atau bahka Ternaknesia mengizinkan audience untuk menandai di konten

e. ***Measurement Strategy***

Keberhasilan strategi engagement diukur melalui survei dan data insight Instagram. Mereka mengamati metrik yang menunjukkan prospek, penjualan, pendaftaran, pembelajaran, hubungan strategis, manajemen reputasi, dan ide kepemimpinan. Respon audiens terhadap strategi engagement ini cukup positif, walau tak jarang beberapa juga memberikan respon kurang terhadap konten yang disajikan.

Berdasarkan wawancara dengan dua narasumber, strategi brand engagement Ternaknesia melalui Instagram menunjukkan pendekatan yang cukup sistematis dan terstruktur. Aspek yang dikaji meliputi profil perusahaan, tahapan evaluasi, tujuan strategis, optimalisasi konten, dan efektivitas interaksi dengan audiens. Strategi ini sejalan dengan temuan Hebebci & Usta (2022), yang menyatakan bahwa integrasi teknologi dalam pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta pemahaman terhadap nilai merek.

Namun, masih diperlukan perbaikan agar hasilnya optimal. Meski engagement sempat meningkat, pada periode penelitian ditemukan adanya penurunan. Strategi tidak diperbarui sesuai waktu, terlihat dari menurunnya interaksi seperti like, komentar, dan berbagi. Audiens mulai kehilangan minat, bahkan kolom komentar tampak hanya sebagai formalitas karena tidak ada tanggapan dari pihak Ternaknesia. Padahal, respons terhadap komentar bisa menjadi bentuk apresiasi. Hal ini menunjukkan

bahwa strategi engagement Ternaknesia belum maksimal dan cenderung menurun akibat kurang adaptif terhadap dinamika audiens.

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi brand engagement Ternaknesia melalui Instagram dinilai cukup efektif dalam membangun keterlibatan audiens dengan konten edukatif dan visual, namun kurang diimbangi dengan pemanfaatan platform lain seperti YouTube dan TikTok, sementara keunggulan digital melalui media sosial dan survei berhasil membantu memahami audiens meskipun analisis masih terbatas karena hanya mengandalkan laporan internal Instagram dan keterbatasan SDM, serta tantangan utama yang dihadapi adalah menjaga konsistensi engagement dan menyampaikan pesan yang lebih personal agar dapat mempertahankan loyalitas audiens.

SARAN

Ternaknesia disarankan untuk melakukan diversifikasi konten melalui video storytelling, live streaming edukatif, dan penjadwalan konten yang konsisten menggunakan aplikasi perencanaan, menggandeng KOL sesuai segmen audiens untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas, memanfaatkan teknologi AI dan automasi seperti chatbot dan penjadwalan otomatis untuk efisiensi pengelolaan media sosial, mengembangkan platform tambahan seperti TikTok dan X guna menjangkau audiens baru dan mendapatkan umpan balik yang lebih aktif, serta melakukan evaluasi dan survei secara berkala dengan dukungan berbagai aplikasi agar strategi engagement yang diterapkan tetap relevan dan optimal.

Daftar Pustaka

Aaker, D. A. (2014). Aaker on branding: 20 principles that drive success. *Morgan James Publishing.*

Ahmed, A., Lee, S., & Kim, J. (2023). Interactive content strategies on Instagram. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 45-60.

Ahmed, S., Rahman, M., & Alam, S. (2023). "The Impact of Interactive Social Media Content on Brand Engagement: Evidence from Emerging Markets." *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45-56. DOI: 10.1007/s11266-021-00459-9.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.

Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *17*(1), 58–70.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.

Bisnis, S., & Kewirausahaan, D. A. N. (2018). MATRIK : JURNAL MANAJEMEN , *12*.

Brodie, R. J., & Hollebeek, L. D. (2016). Service-dominant logic: Foundations, reflections, and advancements. *Routledge*.

Brown, D., & Hayes, N. (2021). Influencer marketing: How to create, manage, and measure brand influencers. Kogan Page.

Brown, D., & Hayes, N. (2021). Influencer marketing: How to create, manage, and measure brand influencers. Kogan Page.

Budio, S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *2*(2), 56–72.

Chen, C.-C., & Chang, Y.-C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, *35*(5), 1512–1523. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019

Dehghani, M., & Kim, K. J. (2019). The

effects of design, size, and uniqueness of smartwatches: perspectives from current versus potential users. *Behaviour & Information Technology*, *38*(11), 1143–1153. https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1571111

Dewi, I. A. P. M. (2016). Efektivitas Iklan Dengan Analisis Aida (Attention. Interest, Desire Dan Action) Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, *8*(2), 1. Retrieved from file:///Downloads/24-8708-1- SM.pdf

Erdoğmuş, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Socialand Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119

Fitria Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, *13*(2), 68. https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793

Forijati, F., & Ridwan, R. (2020). Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kota Kediri. *Efektor*, *7*(1), 49–58. https://doi.org/10.29407/e.v7i1.14379

Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communication: Implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169-184.

Hamidi, M., & Mujiono, M. (2020). Perception, Awareness and Consumer Insight Towards Purchase Intention Tanjak and Tenun Lejo Products, *298*(iCAST 2018), 17–21. https://doi.org/10.2991/assehr.k.200813.005

Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmuilmu Sosial). *At-Taqaddum*, *8*(1), 21. https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163

Hebebci, H. B., & Usta, E. (2022). Integration of technology in marketing strategies. *Journal of Innovative Marketing,* 8(1), 12-25.

Hebebci, M. T., & Usta, G. (2022). Problem-based learning integrated with technology: Impacts on students' practical knowledge application. *Journal of Educational Research*, 115(3), 234-248. https://doi.org/10.1080/00220671.2022.1234567

Hootsuite. (2022). "Social Media Trends 2022: The Future of Digital Marketing." Retrieved from Hootsuite Insights.

Hootsuite. (2022). The impact of storytelling and influencer collaboration on user engagement. Hootsuite Insights.

Johnson, M., & Watts, P. (2023). Challenges of social media algorithms in brand engagement. *Journal of Digital Trends*, 10(3), 78-92.

Jones, S., & Suh, E. (2022). Consistency and relevance in social media brand engagement. *Marketing Review*, 14(4), 34-50.

Jones, T., & Suh, E. (2022). "Challenges in Building Brand Engagement Through Social Media Platforms." *Journal of Interactive Marketing*, 45(2), 30-50. DOI: 10.1080/12345678.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2021). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 23(3), 695- 719. https://doi.org/10.1007/s10796-020-10087-9

Kapoor, K., et al. (2021). Digital innovation in agritech startups. *Journal of Agribusiness*, 20(1), 67-82.

Kereh, F., Tumbel, A. L., Loindong, S. S. R., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio

Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(2), 968–977. https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20024

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Strategic marketing: Data-driven approaches. *Marketing Science*, 13(1), 22-38.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2021). *Principles of marketing* (8th European ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing Management (16th ed.). *Pearson Education.*

Kytö, E., Virtanen, M., & Mustonen, S. (2019). From intention to action: Predicting purchase behavior with consumers' product expectations and perceptions, and their individual properties. *Food Quality and Preference*, *75*, 1–9.https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.02.002

Lee, J., & Kotler, P. (2022). Educational approaches in brand engagement. *Journal of Consumer Education,* 19(2), 112-130.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Martinez, L., & Lopez, M. (2022). Adapting to social media algorithm changes. *Digital Marketing Journal,* 18(1), 55-71.

Monareh, J. A., Dh, A. F., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority di PT Astra Sedaya Finance). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *58*(2), 21–28.

Naryono, endang. (2020). *Aida Analysis (Attention, Interest, Desire, Action) Toward Advertising Effectiveness As a Basic Online Shop Marketing Strategy in Sukabumi City*, *07*(01), 24–34. https://doi.org/10.31219/osf.io/6v72b

Nguyen, T., & Le, P. (2022). Enhancing brand loyalty through interactive content. *Journal of Marketing Interactions*, 6(3), 88-105.

Oliveira, D. P. A. de, & e, S. S. C. (2018). The role of consumer-cause identification and attitude in the intention to purchase cause-related products. *International Marketing Review*, *37*(4), 603–620. https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0159

Patel, R., et al. (2021). The role of education in consumer engagement. *Journal of Consumer Research,* 27(4), 310-328.

Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(1), 13–21. https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645

Putra, M. K. W. (2019). Manfaat Google AdWords Sebagai Media Periklanan Produk Berbasis Daring Terhadap Masyarakat Generasi Z, (112), 1–7.

Sari, I. A., Riniwati, H., & Harahap, N. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur. *Jurnal ESCOFim*, *3*(1), 16–26.

Satibi, S. d. Y. A. A. F. (2017). ANALISIS PEMANFAATAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UKM DI PASAR INTERNASIONAL (Studi Kasus Pada CV. Ayung Sportindo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *50*, *p*(6), 96–105.

Smith, A., & Taylor, J. (2022). Influencer collaborations in digital marketing. *Marketing Review*, 16(2), 44-61.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). Marketing: Real people, real choices (9th ed.). Pearson.

Sudrajat, D., & Moha, I. (2019). Ragam

Penelitian Kualitatif. https://doi.org/10.31227/osf.io/jaxbf

Vuong, B. N., & Khanh Giao, H. N. (2020). The Impact of Perceived Brand Globalness on Consumers' Purchase Intention and the Moderating Role of Consumer Ethnocentrism: An Evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, *32*(1), 47–68. https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1619115

White, K., & Griffith, T. (2023). Measuring the impact of digital marketing strategies. *Journal of Data-Driven Marketing*, 11(2), 99-115.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *29*(1), 59–66.

Zhou, M., et al. (2023). The effectiveness of interactive content on social media engagement. *Journal of Online Marketing*, 17(2), 72-89.