



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 4088-4100

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## **Desain Konten Visual Dan Strategi *Engagement* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Dengan Memanfaatkan *Tools Instagram Insight***

Haga Creis Tentry<sup>1</sup>, Haryadi<sup>2</sup>

Universitas Negeri Medan

[hagacreisx@gmail.com](mailto:hagacreisx@gmail.com)<sup>1</sup>, [haryadi@unimed.ac.id](mailto:haryadi@unimed.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi content marketing pada akun Instagram Kedai Kopi TOPAS dengan memperhatikan desain konten visual dan strategi engagement. Kedai Kopi TOPAS, yang terletak di Kwala Bekala, Medan Johor, belum memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran efektif, sehingga penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi content marketing untuk meningkatkan jangkauan audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif dengan teori Miles & Huberman, yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dikumpulkan melalui dokumentasi, observasi, wawancara semi terstruktur, dan kuisioner validasi ahli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi content marketing pada akun Instagram @kedaitopas berhasil meningkatkan jangkauan pemasaran. Berdasarkan data Instagram Insight, tingkat jangkauan akun mencapai 1.604 akun dengan 9.519 tayangan, tingkat interaksi akun mencapai 88 akun dengan 526 interaksi, dan total pengikut mengalami peningkatan sebanyak 625 pengikut. Hasil ini menunjukkan bahwa desain konten visual dan strategi engagement yang diterapkan efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran Kedai Kopi TOPAS dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Dengan demikian, strategi content marketing dapat menjadi solusi bagi UMKM dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar melalui media sosial.

**Kata Kunci :** Pemasaran Konten, Desain Konten Visual, Strategi *Engagement*, Kesadaran Merek, *Instagram Insight*

### **1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek manusia. Salah satu bukti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah internet. Dengan teknologi yang terus berkembang, komunikasi digital akan terus mengalami transformasi dan menjadi memudahkan pengguna untuk berkomunikasi secara global (Fadilah & Fahreza, 2024). Dari kemajuan teknologi ini, salah satu dampaknya yaitu munculnya platform media sosial yang dapat menjadi sarana interaksi dan komunikasi dengan menggunakan biaya yang terjangkau dan menyediakan media interaktif untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Muthohar & Hartono, 2023). Media sosial dapat digunakan untuk pemasaran digital bagi para pelaku usaha.

Salah satu platform media sosial yang terkenal sampai sekarang adalah aplikasi Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang dibagikan kepada pengikut. Aplikasi ini menyediakan cara interaksi yang menarik dan dapat mengunggah kualitas konten yang baik dalam bentuk gambar maupun video. Konten yang dibagikan tidak cukup dengan baik saja melainkan harus memperhatikan tampilan desain konten visualnya agar dapat meningkatkan persepsi audiens dengan produk yang ditawarkan. Hal ini membuat banyak pelaku usaha yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran digital usaha mereka yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan penjualan, serta menjangkau pelanggan. Dalam mengelola pemasaran digital, penggunaan media sosial menjadi salah satu cara dengan tujuan untuk mendekati pelanggan dengan suatu merek bahkan dapat melibatkan mereka untuk mengikutinya. Hal ini selaras dengan (Ainun & Hastasari, 2020) bahwa penggunaan strategi *engagement* menjadi sangat penting dilakukan dikarenakan banyaknya pemasaran yang dilakukan secara *online* oleh berbagai pemasar, merek, maupun sebuah perusahaan untuk melakukan pendekatan dan interaksi dengan konsumen sehingga pemasar

---

Desain Konten Visual Dan Strategi Engagement Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dengan Memanfaatkan Tools Instagram Insight

mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Dengan kemajuan teknologi ini, para pelaku Usaha Mikro Menengah (UMKM) menyadari bahwa mereka harus beradaptasi dan dapat menggunakan media sosial untuk mempermudah komunikasi antar penjual-pembeli dalam usaha mereka (Fadilah & Fahreza, 2024).

Meskipun banyak manfaat yang didapatkan dari kemajuan teknologi tersebut, nyatanya banyak pelaku UMKM yang masih belum sepenuhnya memanfaatkan pemasaran digital dan penggunaan strategi *content marketing* dengan baik. salah satunya usaha Kedai Kopi TOPAS di Medan. Penelitian ini berfokus pada desain konten visual dan strategi *engagement* untuk meningkatkan *brand awareness* pada akun Instagram Kedai Kopi TOPAS dan menjadi dasar dalam memanfaatkan pemasaran digital melalui *content marketing*.

*Brand Awareness* menurut Kotler (2016:20) dalam penelitian (Paramita et al., 2023) “*brand awareness as fostering people’s ability to recall or recognize the brand in sufficient detail to make a purchase*” yang artinya kesadaran merek sebagai kesanggupan atau kemampuan seseorang untuk mengingat atau mengenali merek secara cukup detail untuk melakukan pembelian”. Demikian menurut Aaker (2013:205), *brand awareness* merupakan aset yang tidak berwujud (*intangible asset*), yang mencakup merek, persepsi kualitas, nama atau citra, simbol, dan slogan suatu merek yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing di masa depan. Untuk mengetahui seberapa jauh konsumen dapat mengenal sebuah merek, terdapat 4 indikator yang dapat digunakan, yaitu: (1) *Recall*, merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa yang diingat, (2) *Recognition*, merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut ke dalam kategori tertentu (seperti ciri khas arna, visual, dan sebagainya), (3) *Purchase*, merupakan seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam pilihan mereka Ketika akan melakukan pembelian produk/layanan, (4) *Consumption*, merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek Ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Desain Konten Visual Menurut (Naura & Martadi, 2021) konten visual merupakan suatu konten yang memiliki komponen visual atau desain. Desain konten visual memiliki peran penting dalam melakukan pemasaran digital serta dalam pembuatan *content marketing*. Pada desain konten visual tentunya harus mempertimbangkan unsur komposisi warna, jenis tipografi, dan lain sebagainya agar menjadi satu kesatuan sebelum diunggah pada media social. Demikian juga menurut (Buditomo, 2024) definisi konten visual dapat diartikan sebagai konten yang menggunakan elemen visual seperti gambar, video, ilustrasi, dan grafik untuk menyampaikan informasi produk/layanan yang ditawarkan pada audiens.

Pada desain konten visual, terdapat beberapa komponen penting sebelum melakukan pembuatan desain, menurut (Cenadi, 1999) yaitu : (1) Tipografi, digunakan untuk Menyusun kata-kata lisan ke dalam bentuk tulisan yang dapat memberikan informasi kepada audiens. Penggunaan jenis font juga dapat mempengaruhi apakah informasi yang disampaikan dapat dimengerti audiens, (2) Ilustrasi, Fotografi, dan Videografi, ilustrasi merupakan elemen gambar yang digunakan untuk memberikan penjelasan atas sesuatu dengan maksud tertentu yang disampaikan dalam bentuk visual. Fotografi atau foto produk haruslah memiliki nilai estetika agar foto produk yang ingin ditampilkan bagus dan audiens menjadi tertarik. Begitu juga dengan videografi, komponen yang harus dapat menjelaskan alur video dari awal hingga akhir dengan baik. (3) warna, tidak hanya berfungsi sebagai estetika, namun juga memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan, membangun suasana, dan dapat mempengaruhi audiens secara emosional. (4) *Layout*, merupakan proses penataan elemen-elemen visual dalam sebuah desain agar membentuk komposisi yang seimbang, estetis, dan mudah dipahami oleh audiens. (5) Logo, elemen visual yang berfungsi sebagai identitas dari sebuah *brand*, produk, tau konten.

*Engagement* merupakan sebuah alat ukur yang digunakan untuk melihat tingkat keterlibatan audiens pada Upaya penggunaan media sosial untuk suatu usaha berbasis *online* (Syahititi et al., 2024). *Engagement* dapat memastikan apakah konten yang sudah disajikan relevan dengan minat pengikut akun media sosial yang dikelola. Menurut (Ranti, 2023), terdapat rumus untuk menghitung *engagement rate*, yaitu sebagai berikut :

#### 1) *Engagement Rate* Postingan Instagram

$$\text{Engagement Rate} = \frac{(\text{jumlah likes, comments, shares})}{\text{jumlah followers}} \times 100\%$$

2) *Engagement Rate* Akun Instagram

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{accounts engaged}}{\text{accounts reached}} \times 100\%$$

Dengan klasifikasi *engagement rate* : (1) <1%, Tingkat keterlibatan rendah, (2) 1%-3,5%, Tingkat keterlibatan rata-rata/baik, (3) 3,5%-6%, Tingkat keterlibatan tinggi, (4) >6%, tingkat keterlibatan sangat tinggi. Jika suatu *engagement rate* suatu postingan tinggi, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konten yang diunggah menarik perhatian dan membuat audiens berinteraksi dengan postingan tersebut

Terdapat beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan sebelum membagikan konten pada media social, yaitu : (1) Kualitas Konten Visual, Konten dengan tampilan visual yang menarik dan konsisten akan lebih mudah menarik perhatian dan meningkatkan kemungkinan dibagikan ataupun disimpan, (2) Penggunaan Konten Interaksi Dengan Audiens, mengajak audiens berpartisipasi secara aktif dengan tujuan membangun kedekatan dan menciptakan hubungan dua arah, (3) Penggunaan *Hashtag* Yang Relevan, untuk meningkatkan visibilitas konten, sehingga postingan lebih mudah ditemukan, (4) Jadwal Pengunggahan, dengan jadwal yang konsisten dapat meningkatkan peluang konten dilihat banyak orang, (5) CTA (*Call-To-Action*) yang jelas, agar dapat mendorong audiens untuk melakukan aksi tertentu untuk meningkatkan *engagement*.

*Content Marketing* atau pemasaran konten merupakan strategi yang memiliki focus terhadap pembuatan suatu konten visual yang menarik bagi audiens serta mendorong audiens untuk melakukan Tindakan pembelian. Menurut (Kotler et al., 2017) dalam Bukunya yang berjudul "*Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*" menjelaskan bahwa pemasaran konten adalah cara yang efektif untuk membangun ikatan dengan pelanggan melalui penyediaan informasi dan relevan. Langkah-langkah tahapan *content marketing* yang dapat digunakan menurut Kotler meliputi : (1) *goal setting* (menetapkan tujuan), (2) *audience mapping* (pemetaan target pasar), (3) *content ideation and planning* (ide dan perencanaan konten), (4) *content creation* (pembuatan konten), (5) *content distribution* (distribusi konten), (6) *content amplification* (penguatan konten), (7) *content marketing evaluation* (mengevaluasi pemasaran konten), (8) *content marketing improvement* (pengembangan pemasaran konten).

Merupakan sebuah media yang mempermudah pengguna untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, serta dapat melihat perkembangan tren yang sedang terjadi (Puspitasari, 2024). Aplikasi ini menjadi salah satu media social yang paling banyak digunakan semua kalangan mulai dari remaja hingga dewasa. Dengan daya Tarik Instagram, pengguna kini telah mencapai Tingkat yang belum ada sebelumnya, popularitas platform ini membuat berbagai *brand* atau usaha memanfaatkan dan menetapkan platform tersebut ke dalam strategi sosial mereka dan menjadi salah satu faktor keberhasilan bagi bisnis maupun individu dengan menggunakan fitur Instagram yaitu Instagram *Business*. Dengan menggunakan akun profesional atau Instagram *Business*, pelaku usaha dapat mengakses fitur khusus yaitu Instagram *Insight*. Fitur Instagram *Insight* ini merupakan fitur analitik dari Instagram yang memberikan informasi mengenai performa perkembangan dari unggahan konten yang telah dilakukan.

Pada Instagram *Insight*, terdapat tiga menu, antara lain : (1) *Accounts Reached* (akun dijangkau), yaitu metrik yang dapat menunjukkan jumlah akun unik yang telah melihat konten yang sudah diunggah selama periode waktu tertentu, (2) *Accounts Engaged* (akun terlibat), yaitu metrik yang menunjukkan jumlah akun yang berinteraksi seperti memberikan *like*, *comment*, *share*, dan *saved*, (3) *Total Followers* (pengikut), merupakan metrik yang menyediakan data mengenai pengikut. Fitur Instagram *Insight* membantu pengguna untuk memberikan informasi terkait jenis kelamin, usia, Lokasi geografis, jumlah pengunjung profil, jumlah pengikut baru, dan lain-lain. Melalui pemanfaatan Instagram *Insight*, pelaku usaha dapat mengukur serta dapat membuat strategi pemasaran yang baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu untuk mendeskripsikan hasil implementasi yang telah dilakukan peneliti sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan secara mendalam. Hasil penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai desain konten visual dan strategi *engagement* untuk meningkatkan *brand awareness* pada akun Instagram Kedai Kopi TOPAS. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan empat metode, yaitu observasi, wawancara semiterstruktur, dokumentasi, dan kuisioner validasi ahli.

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yaitu lembar validasi ahli desain untuk mengukur kualitas desain konten visual yang telah dikembangkan oleh peneliti.

Kemudian setelah data sudah terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif menggunakan teori Miles & Huberman, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta lembar validasi ahli akan diuji menggunakan rumus persentase kelayakan. Pada penelitian ini menggunakan model pengukuran yang berfungsi untuk memantau perkembangan sebelum dan setelah implementasi pemasaran konten serta melakukan desain konten visual dan strategi *engagement* pada akun Instagram Kedai Kopi TOPAS. Untuk mengukur keberhasilan konten tersebut peneliti memperhatikan tiga indikator utama dari fitur Instagram *Insight*, yaitu : *accounts reached*, *accounts engaged*, dan *total followers*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Content Marketing

Penerapan strategi pemasaran konten (*content marketing*) pada akun Instagram @kedaitopas dilakukan dengan memperhatikan delapan langkah-langkah strategi *content marketing* menurut (Kotler et al., 2017), yaitu : *goal setting* (menetapkan tujuan), *audience mapping* (pemetaan target pasar), *content ideation and planning* (ide dan perencanaan konten), *content creation* (pembuatan konten), *content distribution* (distribusi konten), *content amplification* (penguatan konten), *content marketing evaluation* (mengevaluasi pemasaran konten), *content marketing improvement* (pengembangan pemasaran konten). Dengan membuat pemasaran konten peneliti juga memperhatikan komponen desain konten visual menurut (Cenadi, 1999) yaitu, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan videografi, warna, layout, serta logo. Selain itu peneliti juga menggunakan strategi *engagement*, yaitu Kualitas Konten Visual, Penggunaan Konten Interaksi Dengan Audiens, Penggunaan *Hashtag* Yang Relevan, Jadwal Pengunggahan, dan CTA (*Call-To-Action*) yang jelas. Keseluruhan Langkah strategi *content marketing*, desain konten visual, serta strategi *engagement* saling berhubungan dan relevan dalam Upaya meningkatkan *brand awareness* serta jangkauan audiens. Hasil dari implementasi *content marketing*, desain konten visual, serta strategi *engagement* yang telah dilakukan peneliti pada akun media sosial Instagram @kedaitopas dalam jangka waktu satu bulan dari tanggal 26 Mei – 26 Juni 2025, dapat dilihat dari dari fitur Instagram yaitu data Instagram *Insight*, *accounts reached*, *accounts engaged*, dan *total followers*. Data tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 3. 1 Data Instagram *Insight* @kedaitopas

Berdasarkan data pada gambar 3.1. diatas, dapat dilihat bahwa banyaknya jumlah akun yang dijangkau (*accounts reached*) terjadi peningkatan sebesar +3,630,2% dan sebanyak 9.519 jangkauan yang mencakup 62,9% *followers* dan 37,1% *non-followers* serta total *accounts reached* yaitu 1.604 akun daripada sebelumnya hanya mendapatkan *accounts reached* sebanyak 567 akun dengan 1.524 tayangan. Peningkatan jumlah *accounts reached* yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang di unggah pada akun @kedaitopas berhasil menarik perhatian audiens dan dapat menjangkau lebih banyak pengguna Instagram, baik dari segi *followers* maupun *non-followers*. Peningkatan tersebut menandakan bahwa penerapan strategi *content marketing* yang diterapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran Kedai Kopi TOPAS.

Selanjutnya, pada data *insight accounts engaged* (banyaknya jumlah akun yang berinteraksi) mengalami peningkatan sebesar 526 interaksi yang mencakup 78,9% *followers* dan 21,1% *non-followers* serta total *accounts engaged* yaitu 88 akun daripada *accounts engaged* sebelumnya hanya 2 akun dengan 0 interaksi. Tingginya jumlah *accounts engaged* menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten tetapi juga melihat audiens berinteraksi terhadap konten yang sudah dibagikan. Angka *engagement* yang tinggi menunjukkan konten yang diunggah memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Hal tersebut juga menunjukkan bahwa konten yang disajikan memicu respon positif dari pengguna Instagram pengikut maupun bukan pengikut. Dengan demikian, keberhasilan dalam meningkatkan *accounts engaged* dapat berkontribusi dalam memperkuat hubungan dengan audiens dan meningkatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram.

Berikutnya, pada data *followers* (jumlah pengikut) dari akun Instagram @kedaitopas mengalami peningkatan menjadi 625 pengikut daripada *followers* sebelumnya hanya 125 pengikut. Hal ini dapat dikatakan bahwa penerapan strategi *content marketing* pada akun Instagram @kedaitopas telah berhasil menarik minat audiens. Total peningkatan pengikut akun Instagram @kedaitopas menunjukkan bahwa konten yang di unggah memiliki daya tarik yang kuat bagi pengguna serta dapat membuat pengguna tersebut mengikuti akun Instagram @kedaitopas. Pengikut yang bertambah menunjukkan bahwa audiens menganggap konten yang di unggah relevan dan berguna, sehingga mereka memilih untuk *follow* akun untuk mendapatkan tambahan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini juga dapat memperluas jangkauan akun @kedaitopas kepada banyak orang dan juga dapat meningkatkan kesadaran merek di mata audiens.

## **B. Model Pengukuran**

Model pengukuran pada penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana perkembangan sebelum dan setelah dilakukan pemasaran konten serta apakah dapat mencapai target yang sudah ditentukan. Untuk melihat keberhasilan suatu konten dapat menggunakan *tools* Instagram *Insight*, yaitu *accounts reached*, *accounts engaged*, dan total *followers*. Model pengukuran penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah berikut.

**Tabel 4. 1 Hasil Model Pengukuran Perbandingan Pembuatan Desain Konten Visual dan Strategi Engagement (Accounts Reached, Accounts Engaged, Total Followers)**

INDIKATOR	Kondisi Awal (17 Maret – 15 April 2025)	Target	Realisasi (26 Mei – 26 Juni 2025)
<i>Accounts Reached</i>	567	1000	<b>1.604</b> (+3.630,2%)
<i>Accounts Engaged (engagement rate)</i>	2 $(2/567) \times 100\% = 0,0035\%$ ( $<1\%$ = ER rendah)	1% - 3,5%	<b>88</b> $88/1.604 \times 100\% = 5,48\%$
<i>Followers</i>	123	500	<b>625</b>

Sumber : Peneliti (2025)

1. *Accounts Reached*, adalah banyaknya total jumlah akun yang melihat sebuah postingan konten. Setelah mengunggah konten pada akun Instagram @kedaitopas, jumlah *accounts reached* mengalami peningkatan sebanyak 1.604 akun. Total tersebut menunjukkan bahwa sudah berhasil mencapai target. Hal ini dikarenakan strategi *content marketing* yang sudah diterapkan mampu untuk menjangkau lebih banyak audiens. Tidak ada ukuran standar yang dapat menentukan ukuran *accounts reached* yang dapat dikatakan baik, namun semakin tinggi total *accounts reached* maka jangkauannya semakin luas.

2. *Accounts Engaged*, adalah total akun yang melakukan interaksi terhadap postingan konten yang sudah diunggah. Setelah melakukan implementasi terhadap akun Instagram @kedaitopas, jumlah *accounts engaged* mencapai sebesar 88 *engaged*. ER atau *Engagement Rate* merupakan metrik yang dapat melihat seberapa audiens berinteraksi dengan suatu postingan. Tingkat *engagement* (keterlibatan) yang tinggi dapat menunjukkan bahwa audiens memiliki minat kuat terhadap konten yang sudah disajikan (Mdmedia, 2024). Melihat dan memantau secara rutin terhadap *engagement rate* adalah hal yang penting untuk mengetahui seberapa besar audiens menyukai konten yang dibagikan. Klasifikasi *engagement rate* pada sebuah akun menurut (Ranti, 2023) adalah :  $<1\%$  (tingkat keterlibatan rendah), 1%-3,5% (tingkat keterlibatan rata-rata/baik), 3,5-6% (tingkat keterlibatan tinggi), serta  $>6\%$  (tingkat keterlibatan sangat tinggi). Untuk menghitung *engagement rate* dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Engagement Rate akun Instagram @kedaitopas} = 88/1.604 \times 100\% = 5,48\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah *engagement* dari akun Instagram @kedaitopas sebesar 5,48% yang berarti termasuk pada klasifikasi tingkat keterlibatan rata-rata/baik yaitu 3,5-6%. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan yang terjadi pada akun Instagram @kedaitopas menandakan adanya peningkatan. Semakin tinggi jumlah *engagement* pada akun Instagram, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan yang dimiliki oleh akun Instagram tersebut. Tingkat *engagement* yang meningkat menandakan bahwa konten yang telah diunggah oleh akun Instagram @kedaitopas menarik perhatian dan mendorong interaksi audiens. Maka dari itu, dengan @kedaitopas mengunggah konten yang menarik serta dapat membuat audiens berinteraksi mempunyai peluang untuk dikenal oleh lebih banyak orang dan akan lebih sering ditampilkan pada *feed* dan *explore page* pengguna Instagram.

3. Total *Followers*, adalah jumlah akun yang mengikuti dan dapat melihat konten yang sudah dibagikan. Setelah mengimplementasikan konten pada akun Instagram @kedaitopas, jumlah pengikut mengalami peningkatan menjadi sebesar 625 pengikut dari total pengikut sebelumnya sebesar 123 pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi *content marketing* melalui akun Instagram @kedaitopas berhasil

meningkatkan daya tarik dari akun itu sendiri. Konten yang menarik dan sesuai minat audiens tidak hanya menambah jumlah *followers* secara langsung, tetapi juga dapat memperluas jangkauan pemasaran @kedaitopas secara tidak langsung. Dengan menerapkan strategi *content marketing* yang baik dan tepat maka dapat meningkatkan *followers*.

### C. Desain Konten Visual

Penerapan desain konten visual yang dilakukan pada akun media sosial Instagram @kedaitopas peneliti memperhatikan 5 komponen penting yaitu : tipografi, ilustrasi, fotografi, dan videografi, warna, *layout* (tata letak), serta logo. Langkah yang dilakukan dalam pembuatan desain konten visual secara keseluruhan saling berhubungan dan relevan dalam upaya meningkatkan *awareness* (kesadaran) serta meningkatkan pemasaran. Berikut merupakan pembahasan dari masing-masing indikator yang telah dilakukan pada akun media sosial Instagram @kedaitopas.

#### 1. Tipografi

Jenis tipografi yang digunakan dalam penelitian ini Adalah tipografi yang memiliki keterbacaan yang jelas dan menjadi *font* utama, maka dipilih jenis *Abril Fatface*. Jenis tipografi ini digunakan karena tampilannya yang tebal, elegan, dan memiliki kesan klasik dan cocok digunakan sebagai judul atau *headline* suatu konten. Jenis tipografi kedua yang digunakan Adalah *Open Sans*, font ini digunakan sebagai font pendukung untuk mengisi deksripsi teks dar sebuah konten dikarenakan sifat font ini netral dan sangat nyaman dibaca oleh audiens. Dan jenis tipografi terakhir yang digunakan oleh peneliti Adalah *Brittany*. Font yang bergaya tulisan tangan memberikan Kesan personal dan cocok digunakan sebagai tipografi dekorati dan memberikan kesan yang unik kreatif.



Gambar 3. 2 Font yang digunakan pada konten Instagram @kedaitopas

#### 2. Ilustrasi, Fotografi, dan Videografi

Penggunaan dan pembuatan ilustrasi bertujuan untuk menarik minat pelanggan dengan menyampaikan alasan logis dan emosional mengapa mereka harus mencoba produk Kedai Kopi TOPAS. Dengan elemen ilustratif yang menggunakan warna coklat memberikan kesan hangat dan hubungan erat dengan kopi. Pada konten yang sudah dibuat pada akun Instagram @kedaitopas, dalam konten tersebut menggunakan ilustrasi manusia pada sebuah desain menjadi representasi visual dari target pasar (anak muda) yang menunjukkan ekspresi positif (senyum), dan membaa kesan yang ramah dan percaya diri serta pesan yang disampaikan dengan menggunakan tipografi dapat memperkuat pesan utama secara visual agar mudah dibaca dan diingat. Penggunaan elemen yang relevan juga membuat pembaca dapat memvisualisasikan konten tersebut.



Gambar 3. 3 Desain Konten Ilustrasi @kedaitopas

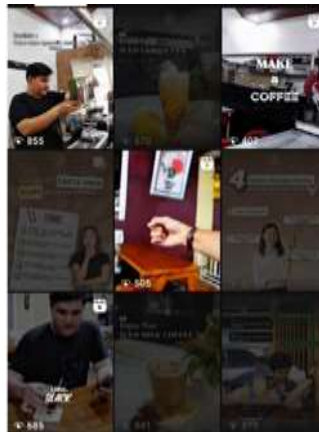
Dalam pembuatan konten yang berisi informasi mengenai produk yang ditawarkan dari Kedai Kopi TOPAS harus menggunakan foto produk yang jelas dan beresolusi tinggi. Hal tersebut bertujuan untuk menampilkan dan menyampaikan gambar yang memiliki nilai. Dengan menampilkan produk yang profesional dapat memperkuat *brand image* yang segar dan ringan. Dalam konten tersebut menggunakan metode "*rule of thirds*" atau istilah yang merupakan memosisikan suatu objek foto pada sepertiga bagian

dalam foto (di tengah) agar kelihatan lebih estetik dan menjadi titik fokus. Meletakkan objek dengan posisi tengah dan memberikan objek pendukung atau objek dekoratif yang sesuai agar membuat objek utama menonjol.



Gambar 3. 4 Desain Konten Fotografi @kedaitopas

Konten berikut juga menggunakan “*front angel*” yang dapat membuat minuman terlihat dekat (*close-up*) dan mudah dijangkau secara visual oleh audiens. Begitu juga dengan pembuatan konten berbentuk video pada akun Instagram @kedaitopas, menggunakan kualitas video yang baik dan menyampaikan informasi dengan jelas. Konten berbentuk video menjadi salah satu konten yang sangat disukai oleh audiens dan dapat menyampaikan informasi konten dengan baik. Konten video yang diunggah pada akun Instagram @kedaitopas menggunakan audio yang sedang *trend* atau sedang viral sehingga dapat mencapai audiens dengan cepat. Penempatan tipografi juga harus diperhatikan agar audiens dapat membaca dengan jelas tanpa mengganggu isi dari video tersebut. Penggunaan durasi pada konten yang diunggah juga menjadi perhatian agar audiens mendapatkan isi dari konten dan tidak bosan melihat konten tersebut jika berdurasi lama.



Gambar 3. 4 Desain Konten Video @kedaitopas

### 3. Warna

Warna yang digunakan pada konten @kedaitopas yaitu warna merah (#bf1c1b) yang memiliki kesan berani dan penuh energi, warna coklat (#6a3110) yang memiliki arti hangat dan sesuai dengan produk dari Kedai Kopi TOPAS yaitu kopi yang berwarna coklat dan warna ini menjadi fondasi visual yang kuat dan mempertegas “kopi” sebagai produk dari Kedai Kopi TOPAS, warna kuning (#fee4ab) yang memiliki kesan lembut dan ramah yang peneliti jadikan sebagai warna dasar atau latar belakang konten agar visual yang disampaikan tetap ringan di mata audiens, dan yang terakhir menggunakan warna putih (#ffffff) yang berfungsi sebagai warna netral dan penyeimbang elemen desain lainnya.



Gambar 3. 5 Penggunaan Warna Pada Konten @kedaitopas

#### 4. *Layout* (tata letak)

Tata letak atau *layout* merupakan proses penataan elemen-elemen visual dalam sebuah desain agar membentuk komposisi yang seimbang, estetis dan mudah dipahami oleh audiens. *Layout* tidak hanya menentukan posisi teks dan gambar tetapi juga mengatur alur pandangan mata audiens dalam membaca informasi yang disampaikan dan kenyamanan secara visual. *Layout* memastikan setiap elemen desain berada pada tempat yang tepat dan saling mendukung serta tidak saling tumpang tindih.



Gambar 3. 6 Tata Letak Konten @kedaitopas

#### 5. Logo

Logo merupakan elemen visual yang berfungsi sebagai identitas dari sebuah brand, produk, tau konten. Logo mampu mewakili nilai atau tema yang diangkat. Dalam desain konten visual, logo berperan penting sebagai simbol pengenal yang memudahkan audiens mengidentifikasi konten secara cepat. pada desain konten visual yang telah di unggah pada akun Instagram @kedaitopas, logo diletakkan pada posisi tengah atas desain agar memudahkan audiens mengenali produk dari *brand* apa konten ini berasal. Logo diletakkan pada posisi tersebut agar tidak mengganggu elemen utama tetapi tetap terlihat jelas dan menjaga keseimbangan visual.



Gambar 3. 7 Penempatan Logo pada Desain Konten Visual @kedaitopas

### D. Strategi Engagement

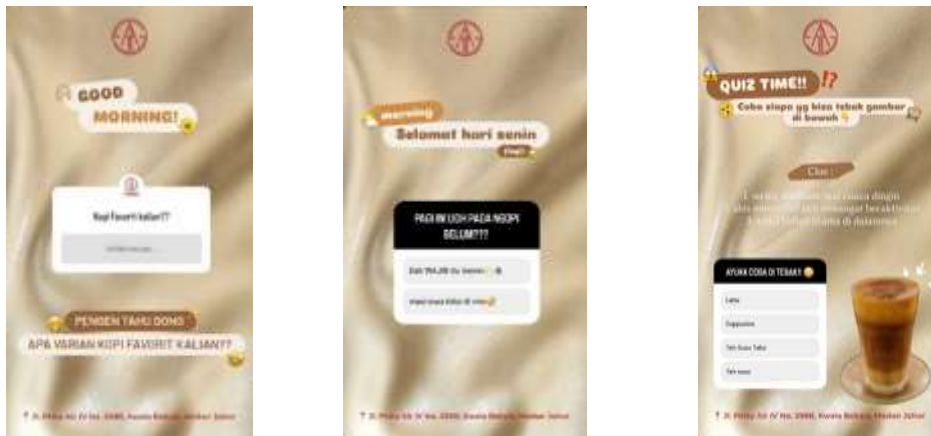
Strategi *engagement* yang telah dilakukan peneliti melalui media sosial yaitu Instagram dan telah memperhatikan lima strategi yaitu kualitas konten visual, penggunaan konten interaksi dengan audiens, penggunaan *hashtag* yang relevan, jadwal pengunggahan, dan penggunaan CTA (*Call-To-Action*) yang jelas. Langkah yang dilakukan dalam pembuatan desain konten visual secara keseluruhan saling berhubungan dan relevan dalam upaya meningkatkan *awareness* (kesadaran) serta meningkatkan pemasaran.

### 1. Kualitas Konten Visual

Kualitas konten visual merupakan aspek paling pertama yang dilihat oleh audiens ketika melihat suatu konten. Konten dengan tampilan visual yang menarik dan konsisten akan lebih mudah menarik perhatian dan meningkatkan kemungkinan dibagikan ataupun disimpan. Dalam hal ini, konten visual yang dibagikan pada Instagram @kedaitopas memperhatikan elemen seperti tipografi, warna, layout, dan tata letak foto atau video produk yang berkualitas tinggi. Seperti konten yang sudah diunggah pada @kedaitopas menerapkan konten dengan penggunaan tone warna hangat yang selaras dengan tema kopi serta pencahayaan yang mendukung konten tersebut.

### 2. Penggunaan Konten Interaksi Dengan Audiens

Interaksi dengan audiens merupakan tujuan dari pembuatan konten agar audiens dapat mengingat atau meningkatkan kesadaran terhadap brand Kedai Kopi TOPAS. Contoh dari konten interaksi yaitu seperti *polling*, *question box*, *quiz*, dan lain-lain yang mengundang atau berkesan membuka ruang dialog agar membuat audiens merasa dilibatkan dan tidak hanya sebagai penonton pasif. Contoh konten bersifat interaktif yang diterapkan pada Instagram @kedaitopas dapat dilihat pada gambar 4.9 berikut.



Gambar 3. 8 Penggunaan Konten Insteraksi @kedaitopas Dengan Audiens

### 3. Penggunaan Hashtag Yang Relevan

Penggunaan hashtag pada konten yang akan diunggah akan dapat membuat jangkauan konten menjadi lebih luas. Dengan menggunakan *hashtag* yang relevan, konten lebih mudah ditemukan oleh audiens atau pengguna yang belum mengikuti akun @kedaitopas, tetapi tertarik pada konten tertentu. Penggunaan *hashtag* pada akun Instagram @kedaitopas menggunakan kombinasi *hashtag* umum (#kedai, #kopi #medan, #nongkrong) dan *hashtag* spesifik dari *brand* Kedai Kopi TOPAS (#coffeeshopmedanjohor, #kedaikopimedan, #topastous, #kedaikopitopas). Penggunaan *hashtag* pada konten @kedaitopas dapat dilihat pada gambar 4.10. berikut.



Gambar 3. 9 Penggunaan Hashtag Yang Relevan Pada Konten @kedaitopas

### 4. Jadwal Pengunggahan

Konsistensi dalam mengunggah konten juga berpengaruh besar terhadap *engagement* (keterlibatan). Dengan akun yang aktif dan terjadwal dalam memposting konten cenderung lebih menguntungkan agar algoritma media sosial dapat membaca dan bisa memperluas jangkauan konten. Jadwal pengunggahan konten pada akun Instagram @kedaitopas diunggah setiap 2 (dua) hari sekali pada setiap jam 10.00 WIB saat waktu santai. Jadwal ini menciptakan ekspektasi rutin dari audiens terhadap kehadiran konten baru. Jadwal pengunggahan konten pada akun Instagram @kedaitopas dapat dilihat pada gambar 4.11. berikut.



Gambar 3. 10 Jadwal Pengunggahan Konten @Kedaitopas

### 5. Penggunaan CTA (*Call-To-Action*)

Penggunaan CTA (*Call-To-Action*) pada konten Instagram yang diunggah di akun @kedaitopas merupakan instruksi yang mendorong audiens untuk melakukan aksi tertentu, seperti menyukai, berkomentar, menyimpan, atau membagikan konten. Dalam konten ini, CTA digunakan dalam bentuk teks di akhir *caption* dan visual dalam desain. Contohnya seperti meletakkan alamat lengkap Kedai Kopi TOPAS pada *caption* dan membuat bersifat ajakan kepada mereka untuk mendatangi alamat tersebut.

Gambar 3. 11 Penggunaan CTA (*Call-To Action*) Pada Konten @Kedaitopas

### E. *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil penelitian, langkah yang telah dilakukan dalam pembuatan konten untuk meningkatkan *brand awareness* audiens dengan implementasi pemasaran konten berdasarkan 8 (delapan) strategi *content marketing*, memperhatikan desain konten visual, serta menggunakan strategi *engagement* yang baik menghasilkan *Insight* yang telah meningkat daripada sebelumnya. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu dengan judul “Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Akun Instagram Mazlem.id)” oleh Rizal Burfaizi, Dkk., yang mendapatkan hasil bahwa dengan menggunakan media sosial Instagram, membuat konten visual dan membuat strategi yang baik dapat meningkatkan *engagement* serta membangun *brand awareness* audiens melalui media online. Penjelasannya adalah sebagai berikut.

#### 1. *Brand Recall*

Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan, dianalisis, dan diimplementasikan oleh peneliti, dari hasil data Instagram *Insight* dengan 3 indikator yaitu *accounts reached* (akun yang dijangkau), *account engaged* (akun yang terlibat), dan Total *Followers* (pengikut) mengalami peningkatan daripada sebelum diimplementasikan. Pada data tersebut *accounts reached* mengalami peningkatan +3.630,2% atau sejumlah 1.604 akun dengan total tayangan sebanyak 9.519 daripada sebelumnya hanya sejumlah 567 akun. Hal ini menunjukkan bahwa konten-konten yang diposting memiliki daya tarik untuk menarik perhatian banyak audiens setelah menggunakan media sosial Instagram dengan baik dan terstruktur. Menggunakan warna yang konsisten pada desain konten visual yang diunggah dapat membuat audiens memengaruhi daya ingat audiens serta penggunaan fitur Instagram seperti QnA, *Polling*, dan lain sebagainya yang tidak hanya dapat berinteraksi namun membuat audiens mengingat bahwa @kedaitopas sering membagikan konten interaksi sehingga dapat membangun keterikatan emosional dengan merek. Data *followers* pada Instagram *Insight*

juga mengalami peningkatan dari sebelumnya hanya 125 pengikut kini menjadi 625 pengikut. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten yang sudah diunggah pada akun Instagram @kedaitopas dapat memberikan pengaruh terhadap daya ingat konsumen atau audiens.

## 2. *Brand Recognition*

Berdasarkan data *accounts engaged* yang dapat dilihat pada Instagram *Insight* mengalami peningkatan dari sebelumnya hanya 2 akun yang terlibat, namun setelah melakukan implementasi meningkat menjadi 88 akun dengan total 526 interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengetahui dan mengenali *brand* saja, tetapi mereka juga tertarik untuk melakukan interaksi pada konten-konten yang diunggah pada akun Instagram @kedaitopas dan menggunakan konten yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan oleh Kedai Kopi TOPAS. Dengan penggunaan konten yang interaktif secara konsisten dan terstruktur membuka peluang bagi audiens untuk ikut terlibat dalam interaksi konten tersebut.

## 3. *Purchase*

Dari hasil data Instagram *Insight*, dapat kita lihat pada bagian *profile activity* (aktifitas profil) dari akun Instagram @kedaitopas, bahwa *followers* atau audiens yang belum mengikuti akun tersebut mengalami peningkatan pengunjungan profil sebesar +1.408% atau sebesar 377 akun. Dalam data tersebut yang mengunjungi profil sebesar 370 akun dengan peningkatan sebanyak +1.380%. Audiens yang mengunjungi tautan (*link*) eksternal yang dimana tautan tersebut menuju kepada aplikasi *Gmaps* atau aplikasi penentu arah tujuan yang diinginkan ada sebanyak 3 akun, serta yang terakhir audiens yang mengunjungi alamat Kedai Kopi TOPAS adalah sebanyak 4 akun. Dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik Kedai Kopi TOPAS, Joshua Sembiring, beliau mengatakan setelah dilakukannya implementasi *content marketing* dengan desain konten visual yang menarik serta menggunakan strategi *engagement* telah mendapatkan lebih banyak konsumen baru dan lebih ramai daripada biasanya. Dari data tersebut, membuktikan bahwa *brand awareness* yang telah terbentuk melalui konten Instagram @kedaitopas secara langsung dapat mengarahkan audiens untuk mengambil keputusan pembelian.

## 4. *Consumption*

Pada pembuatan konten interaktif dengan menggunakan fitur dari Instagram seperti *polling*, *question box*, dan lain sebagainya telah terbukti dapat membuat keterlibatan antara akun dengan audiens dan dapat mendorong audiens untuk memilih merek Kedai Kopi TOPAS daripada merek yang lain. Dengan pengunggahan konsisten dan terstruktur maka audiens dapat mengingat secara langsung merek Kedai Kopi TOPAS. Pada saat wawancara kepada informan pendukung, Ia mengatakan sudah pernah sekali mencoba produk dari Kedai Kopi TOPAS dan dengan konten yang dibagikan membuat informan ingin kembali mencoba produk dari Kedai Kopi TOPAS. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang baik tidak hanya berhenti pada pembelian pertama kali, tetapi dapat berlanjut pada kebiasaan konsumsi melalui interaksi akun dengan audiens menggunakan konten-konten yang diposting pada akun Instagram @kedaitopas.

Secara keseluruhan peningkatan yang terjadi setelah dilakukan implementasi delapan *content marketing* dengan memperhatikan desain konten visual dan penggunaan strategi *engagement* yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek serta *Insight* dari Instagram @kedaitopas. Dengan desain konten visual dan penggunaan strategi *engagement* yang baik, Kedai Kopi TOPAS mampu menjangkau audiens lebih banyak dan lebih luas serta memperkuat *awareness* dari merek Kedai Kopi TOPAS pada media sosial Instagram.

Penelitian ini juga didukung oleh berbagai studi sebelumnya yaitu penelitian oleh (Al'qur'ani & Amalina Rizqi, 2022) yang mengatakan bahwa penggunaan strategi pemasaran konten (*content marketing*) melalui media sosial khususnya pada aplikasi Instagram memberikan dampak signifikan jika pelaku usaha dapat mengolah akun dengan rutin. Selain itu, (Anggraini et al., 2024) mengatakan dengan penggunaan Instagram sebagai media promosi dapat meningkatkan *brand awareness* melalui strategi komunikasi yang terarah dan interaktif. Demikian juga penelitian oleh (Maryolein et al., 2019) mengunggah desain konten visual yang menarik dapat membangun *brand awareness* audiens. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain konten visual dan strategi *engagement* serta menggunakan delapan strategi *content marketing* secara signifikan meningkatkan kesadaran merek Kedai Kopi TOPAS dan Instagram *Insight* @kedaitopas. Dengan begitu, konten yang dibagikan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens, sehingga dapat mendorong audiens untuk melakukan interaksi hingga pembelian produk dari Kedai Kopi TOPAS.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah dengan menerapkan pemasaran konten (*content marketing*) melalui akun Instagram Kedai Kopi TOPAS dengan memperhatikan delapan strategi *content marketing* menurut Kotler, Kartawijaya, dan Setiawan, yaitu menentukan tujuan, pemetaan target pasar, penggagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi konten, dan perbaikan konten, dapat membantu dalam meningkatkan *brand awareness* serta jangkauan pemasaran Kedai Kopi TOPAS. Tidak hanya itu, dengan memperhatikan desain konten visual yang meliputi tipografi, ilustrasi, fotografi, dan videografi, warna, *layout* (tata letak), serta logo dan memperhatikan penggunaan strategi *engagement* yaitu, kualitas konten visual, penggunaan konten interaksi dengan audiens, penggunaan *hashtag* yang relevan, jadwal pengunggahan, dan penggunaan CTA (*Call-To-Action*) yang jelas membuat konten yang disajikan relevan dengan minat audiens serta dapat menjangkau audiens menjadi lebih luas. Hal ini dapat terlihat dari data Instagram *Insight @kedaitopas* yang menunjukkan informasi adanya peningkatan pada *accounts reached*, *accounts engaged*, dan total *followers*. Dengan begitu, penerapan *content marketing* dan memperhatikan desain konten visual serta penggunaan strategi *engagement* pada media sosial Instagram @kedaitopas telah meningkatkan *brand awareness* serta memperluas jangkauan pemasaran Kedai Kopi TOPAS. Berdasarkan hasil dan pembahasan serta kesimpulan yang udah dijelaskan, maka peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu : (1) dapat menambah variabel-variabel lainnya untuk dapat diteliti sehingga cakupan penelitian ini menjadi lebih luas, (2) dapat melakukan pembuatan konten yang memperhatikan gaya desain, warna, tipografi, maupun tata letak (*layout*) yang unik dan sesuai dengan *trend* agar dapat meningkatkan *brand awareness* suatu merek serta meningkatkan Instagram *Insight* agar dapat menjangkau lebih banyak audiens, (3) dapat melakukan pemasaran konten dengan menggunakan fitur Instagram *Ads* atau *Meta Ads* dan membandingkannya dengan strategi manual yang telah diterapkan pada penelitian ini dengan tujuan untuk memahami apakah dapat meningkatkan Instagram *Insight* sebelumnya.

#### REFERENSI

1. Ainun, D., & Hastasari, C. (2020). *Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement*. 9(2), 114–128.
2. Al'qur'ani, F. N. C., & Amalina Rizqi, M. (2022). Analisis Marketing Strategy Melalui Media Sosial pada Produk Premium Leather Bag. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 343–348. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.394>
3. Anggraini, K., Sewaka, & Rahmayanti. (2024). Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Coffee Shop Kopiluvium Di Pamulang, Kota Tangerang Selatan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4, 8573–8588.
4. Buditomo, N. (2024). Pengaruh Konten Visual Dan Brand Awareness Pada Keputusan Pemelian Produk Ouraqla Skincare Dengan Brand Trust Sebagai Pemediiasi. *Lib.Umm.Ac.Id*.
5. Cenadi, C. S. (1999). *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*. 1(1), 1–11.
6. Fadilah, M. A., & Fahreza, M. R. (2024). Application Of Content Marketing Strategies To Increase Brand Awareness And Brand Interest In Social Media Instagram Mahatma Coffee PT. Mahat Masagi Padjajaran University. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2)(1), 123–138.
7. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. 125.
8. Maryolein, S., Dwina Hapsari, N., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.849>
9. Mdmedia. (2024). *Engagement Meningkatkan: Kunci Sukses Interaksi dengan Audience*. TelkomIndonesia. <https://mdmedia.co.id/whatsapp/100/artikel/engagement-meningkat-kunci-sukses-interaksi-dengan-audience#:~:text=Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa audience memiliki,memperkuat hubungan dengan audience dan membangun kesetiaan konsumen.>
10. Muthohar, A. F., & Hartono, B. (2023). Pengaruh Digital Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNTIDAR). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 3.
11. Naura, H. F., & Martadi. (2021). *Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement*. 2(2), 121–134.
12. Paramita, B. B., Watratan, R. B. M. P., & Rupianti, R. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness ( Studi Pada Konsumen Produk MS Glow )*. 208–219.
13. Puspitasari, F. (2024). *Analisis Desain Konten Visual Terhadap Performa Instragram Universitas UTPADAKA SWASTIKA @utpas.ac.id*. 1, 45–62.
14. Ranti, S. (2023). *Cara Menghitung Engagement Rate Akun Instagram*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/28/17150077/cara-menghitung-engagement-rate-akun-instagram>
15. Syahtiti, D., Yuniar, firmanda amelia, & Nurhaliza, putri rizky. (2024). Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management ( Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance ). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 2(3).