



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 4715-4722

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

Analisis *Brand Engagement* di Media Sosial pada Produk Kemaiu Berdasarkan Dimensi *Brand Equity*

Nayla Aizha Rachman¹, Ratih Mukti Azhar²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

123012010188@student.upnjatim.ac.id, ratih.mukti.mnj@upnjatim.ac.id

Abstrak

Persaingan merek lokal yang semakin ketat di media sosial membuat Kemaiu menghadapi tantangan dalam mempertahankan perhatian dan keterlibatan konsumennya. Aktivitas konten yang sudah cukup aktif tersebut belum memberikan gambaran jelas mengenai seberapa besar kontribusinya dalam membentuk *brand equity* di mata konsumen. Permasalahan ini menjadi penting untuk dikaji agar strategi digital yang dijalankan dapat lebih tepat sasaran dan efektif dalam memperkuat posisi merek. Penelitian ini bertujuan menganalisis *brand engagement* konsumen terhadap produk Kemaiu di media sosial dengan menggunakan dimensi *brand equity* yang mencakup empat dimensi, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskripsi kualitatif. Data primer diperoleh melalui pengamatan aktivitas Kemaiu di Instagram dan Tiktok. Lalu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari artikel jurnal yang membahas peran media sosial memperkuat ekuitas merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas media sosial Kemaiu, berupa konsistensi konten, identitas visual, *storytelling*, serta penggunaan testimoni, berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek, pembentukan asosiasi merek yang relevan, peningkatan persepsi kualitas, dan penguatan loyalitas konsumen. Selain itu, elemen visual yang khas turut memperkuat aset merek yang membuat Kemaiu mudah dikenali di platform digital. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan disarankan untuk mencari gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku *brand engagement*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi media sosial bagi Kemaiu maupun merek lokal lainnya untuk memperkuat *brand equity* di era digital.

Kata kunci: *Brand Engagement*, Media Sosial, *Brand Equity*, Kemaiu, Pemasaran Digital

1. Latar Belakang

Salah satu indikator penting yang mencerminkan keberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran digital adalah keterlibatan merek (*brand engagement*). Hal ini diperkuat oleh Syahwanda dkk yang menyatakan bahwa adanya keterikatan emosional dan respons perilaku konsumen terhadap suatu merek dapat meningkat melalui interaksi mereka dengan konten yang dibagikan di media sosial [1]. Jika konsumen sudah merasa memiliki kedekatan emosional dengan merek, mereka cenderung menjadi pengguna setia dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Hubungan antara *brand engagement* dan *brand equity* semakin terlihat kuat ketika konsumen menunjukkan interaksi aktif dengan konten di media sosial. Peningkatan penggunaan platform digital setelah pandemi membuat aktivitas pemasaran di media sosial berfungsi bukan hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dua arah yang mampu memperkuat keterlibatan konsumen sekaligus memengaruhi dimensi *brand equity*. Penelitian dari berbagai sektor industri di Indonesia menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* dan *content marketing* memiliki peran kunci dalam meningkatkan *brand engagement* dan pengalaman konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan *brand equity* [2].

Brand equity dalam sebuah merek dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen dan membuat merek terkenal di masyarakat luas. Menurut Aaker dalam Pandiangan dkk, dimensi *brand equity* memiliki empat komponen yang dapat membentuk kekuatan nilai pasar seperti *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* [3]. Penelitian-penelitian objektif di Indonesia menemukan hubungan antara *brand engagement* dengan *brand equity*, misalnya penelitian pada produk elektronik melaporkan pengaruh positif *brand engagement* terhadap persepsi niat beli konsumen. Penelitian ini menyiratkan bahwa semakin

meningkatnya *brand engagement* di media sosial berpotensi memperkuat *brand equity*, sehingga konsumen tidak berpaling dan akan terus membeli [4].

Dalam konteks merek Kemaiu, terdapat kebutuhan praktis dan akademis untuk memahami bagaimana kegiatan komunikasi dan interaksi di platform-platform seperti *Instagram* dan *Tiktok* berkontribusi pada pembentukan atau penguatan *brand equity* melalui jalur *brand engagement*. Strategi pengelolaan akun media sosial mencakup frekuensi posting, jenis konten, penggunaan fitur, serta respons terhadap komentar berdampak nyata pada *engagement* di media sosial dengan konstruksi teori *brand equity* pada merek produk lokal. Meskipun Kemaiu telah aktif mempromosikan produk melalui *Instagram* dan *Tiktok*, banyak brand lokal di Indonesia menghadapi penurunan *engagement* akibat perubahan algoritma dan kurangnya konsistensi konten bahkan ketika jumlah pengikut cukup besar. Fenomena ini diperkuat oleh penelitian Rachmiani dkk yang menyatakan bahwa mengunggah konten produk saja tidak lagi memadai, sehingga dibutuhkan strategi yang mampu mendorong keterlibatan aktif dari audiens [5]. Selain itu, literatur empiris yang mengeksplorasi *brand equity* dari merek lokal masih terbatas. Oleh sebab itu, penelitian ini bermaksud mengisi keterbatasan itu dengan memfokuskan Kemaiu sebagai studi kasus.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara aktivitas *brand engagement* di media sosial dengan komponen-komponen *brand equity* pada produk Kemaiu, serta mengidentifikasi praktik komunikasi digital yang paling efektif dalam memperkuat *brand equity*. Tujuan penelitian dirumuskan untuk (1) memetakan bentuk dan tingkat *brand engagement* audiens Kemaiu di platform media sosial, (2) menguji pengaruh dimensi *engagement* terhadap komponen *brand equity*, dan (3) merumuskan rekomendasi strategi pengelolaan media sosial yang dapat memperkuat *brand equity* Kemaiu berdasarkan temuan empiris dan teori. Tujuan-tujuan ini diharapkan memberi kontribusi praktis bagi manajemen pemasaran Kemaiu sekaligus memperluas literatur akademik tentang hubungan *engagement—equity* dalam konteks merek lokal.

Manfaat penelitian ini secara praktis yaitu hasil penelitian akan memberikan panduan berbasis bukti bagi tim pemasaran dan *content creator* Kemaiu untuk merancang konten dan taktik interaksi, serta KPI media sosial yang lebih efektif dalam membangun nilai merek jangka panjang. Secara teoretis, penelitian ini menambah kajian empiris dalam literatur pemasaran Indonesia tentang bagaimana *brand engagement* pada platform digital berperan sebagai mekanisme pembentuk *brand equity—*khususnya untuk merek produk lokal yang sedang tumbuh. Selain itu, hasilnya dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin menguji generalisasi penelitian ini pada sektor produk lain.

2. Tinjauan Pustaka

Brand Equity

Brand equity menjadi fondasi utama dalam memahami nilai yang diberikan sebuah merek terhadap produk maupun konsumennya. Aaker dalam Lisa dkk mendefinisikan *brand equity* sebagai sekumpulan aset dan liabilitas merek yang berhubungan dengan identifikasi suatu merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan manapun pelanggan [6]. Empat komponen utama yang membentuk *brand equity* menurut Aaker meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand royalty*. Penelitian empiris di Indonesia memperkuat relevansi teori ini, Muthohar dalam penelitiannya mengenai produk Samsung menemukan bahwa *brand equity* sangat berpengaruh positif dalam niat pembelian konsumen yang dimana komponen *brand loyalty* menjadi unsur penting [7]. Sementara itu, Isba mengemukakan bahwa *brand engagement* dan *brand experience* secara signifikan meningkatkan *brand equity* pada produk Lenovo, yang artinya keterlibatan konsumen terhadap merek menjadi salah satu prosedur penting pembentuk nilai merek [8].

Brand Engagement

Brand engagement merupakan konsep yang menggambarkan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Aprilia dkk, *brand engagement* adalah tingkat motivasi intrinsik konsumen terhadap merek yang secara langsung memengaruhi interaksi konsumen dengan melibatkan proses kognitif, emosional, dan perilaku dalam konteks tertentu [19]. Dalam konteks digital, keterlibatan ini dapat diukur melalui aktivitas seperti *like*, *comment*, *share*, atau membuat konten terkait merek (*user generated content*). Penelitian yang dilakukan oleh Arta & Basmantara menemukan bahwa strategi pengelolaan media sosial yang baik, termasuk frekuensi posting dan jenis konten, berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand engagement* dan jumlah pengikut di platform digital [9]. Begitu pula Syahwanda dkk menunjukkan bahwa penerapan *content marketing* yang kreatif dan interaktif di *Instagram* mampu meningkatkan *brand engagement* dan memperkuat hubungan

emosional antara konsumen dengan merek Namaterra [1]. Dengan demikian, *brand engagement* tidak hanya merefleksikan interaksi fungsional antara pengguna dan merek, tetapi juga menjadi salah satu indikator keberhasilan komunikasi digital yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Media Sosial sebagai Platform Brand Engagement

Media sosial telah berkembang menjadi saluran utama dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Menurut Yanti dkk, pemasaran modern menempatkan teknologi digital sebagai penghubung antara konsumen dengan merek secara luas [20]. Melalui platform seperti *Instagram* dan *Tiktok*, konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan sebagai pencipta dan penyebar konten yang berkontribusi terhadap reputasi merek (*co-creator of brand meaning*). Penelitian lokal di Indonesia menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran merek dan loyalitas konsumen. Arta & Basmantera menjelaskan bahwa konsistensi konten serta interaksi aktif dengan audiens berkontribusi langsung pada peningkatan citra dan kredibilitas merek di mata konsumen [9]. Sementara itu, Syahwanda dkk menegaskan bahwa penggunaan content marketing berbasis narasi visual (*storytelling* dan video pendek) mampu menciptakan *engagement rate* yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten promosi konvensional [1]. Bagi merek lokal seperti Kemaiu, kehadiran aktif di media sosial menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan dan membangun *brand equity*. Aktivitas seperti menjawab komentar, mengadakan promo, serta menggunakan influencer dapat memperkuat hubungan dengan konsumen sekaligus membentuk persepsi positif terhadap nilai merek.

Hubungan antara Brand Engagement dan Brand Equity

Hubungan antara *brand engagement* dan *brand equity* telah menjadi topik penting dalam kajian pemasaran digital. Menurut Extefani Esperansa Tanamal dkk, *brand engagement* berperan penting dalam mempertahankan hubungan dengan merek serta dapat meningkatkan *brand equity* karena keterlibatan tinggi konsumen meningkatkan nilai dan memperkuat merek [4]. Penelitian yang dilakukan oleh Isba membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *brand engagement* dan *brand equity* di sektor teknologi, dimana keterlibatan aktif konsumen di media sosial memperkuat persepsi kualitas dan loyalitas terhadap merek [8]. Penelitian serupa juga diperoleh Muthohar yang menunjukkan bahwa komponen *brand equity* meningkat seiring dengan meningkatnya keterlibatan konsumen dalam kegiatan promosi digital [7]. Dengan demikian, *brand engagement* di media sosial berperan sebagai variabel strategis dalam membentuk *brand equity*. Melalui interaksi yang berkelanjutan dan komunikasi dua arah, merek dapat menciptakan pengalaman positif, memperkuat kesadaran merek, membangun asosiasi yang kuat, serta menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hal ini menjadikan analisis terhadap hubungan keduanya relevan untuk dilakukan, terutama pada produk lokal seperti Kemaiu yang mengandalkan komunikasi digital sebagai sarana utama pembangunan merek.

3. Metode Penelitian

Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif, karena bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena *brand engagement* di media sosial dan keterkaitannya dengan *brand equity* pada produk Kemaiu. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menjelaskan makna di balik interaksi pengguna dengan merek, serta bagaimana keterlibatan tersebut dapat memperkuat nilai merek berdasarkan pengalaman dan persepsi konsumen, seperti dijelaskan oleh Haki dkk bahwa penelitian kualitatif dapat menelusuri pemahaman lebih dalam terkait konteks dan makna hubungan manusia dengan peristiwa sosial [10]. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskripsi kualitatif, yaitu metode yang mendeskripsikan peristiwa suatu objek yang diteliti berdasarkan kejadian yang dilakukan [11]. Metode ini menjelaskan fenomena berdasarkan data dan literatur yang relevan tanpa menggunakan pengujian literatur. Serta dianggap tepat karena fokus penelitian tidak pada hubungan sebab akibat, melainkan pada pemahaman mendalam terhadap strategi *brand engagement* di media sosial dalam memperkuat *brand equity*.

Data primer penelitian diperoleh berdasarkan pengamatan terhadap aktivitas media sosial Kemaiu, khususnya di platform *Instagram* dan *Tiktok* yang menjadi media utama dalam membangun hubungan dengan konsumen. Melalui *online observation* terhadap akun resmi media sosial Kemaiu, pengamatan dilakukan dengan mencatat pola interaksi, gaya penyajian konten, dan strategi komunikasi digital yang digunakan Kemaiu. Pengumpulan data primer berlangsung kurang lebih satu bulan, yaitu pada bulan Oktober-November 2025. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah berupa artikel jurnal dan publikasi akademik yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data diambil melalui *Google Scholar*, *Garuda Ristekdikti*, dan sejenisnya, serta pengumpulan data dilakukan pada November 2025. Literatur yang digunakan dipilih dari jurnal nasional dan internasional yang membahas topik *brand engagement*, *brand equity*, dan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Pada

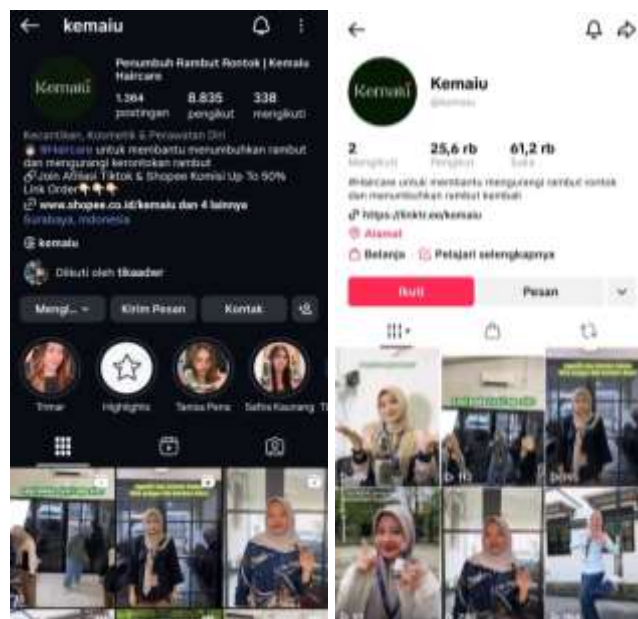
kerangka konseptual ini menjelaskan hubungan antara fenomena penurunan *engagement* Kemaiu di media sosial dengan strategi digital yang dijalankan serta kontribusinya terhadap penguatan *brand equity*. Analisis ini dilakukan untuk melihat bagaimana interaksi, responsivitas, gaya komunikasi, dan kualitas konten membentuk keterlibatan konsumen dan meningkatkan nilai merek.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

4. Hasil dan Diskusi

Gambaran Umum Aktivitas Brand Engagement di Media Sosial Kemaiu



Gambar 2 dan 3. Sosial Media *Instagram* dan *Tiktok* Kemaiu

Hasil pengamatan terhadap akun resmi Kemaiu di platform *Instagram* dan *Tiktok* menunjukkan bahwa merek ini aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Konten yang ditampilkan umumnya menonjolkan gaya hidup anak muda, produk kecantikan alami, serta citra merek yang ramah dan inklusif. Bentuk interaksi audiens dapat diamati melalui jumlah likes, komentar, serta unggahan ulang (*repost* dan *tagged posts*) oleh pengguna. Hal ini menunjukkan adanya tingkat keterlibatan emosional dan perilaku yang cukup tinggi dari pengikut terhadap konten Kemaiu. Keterlibatan semacam ini disebut sebagai *brand engagement behaviour*, yakni perilaku yang dilakukan konsumen akibat keterikatan dengan sebuah merek [12]. Konten Kemaiu yang bersifat interaktif, seperti *user-generated content*, *trend video*, dan *giveaway* terbukti

menjadi pendorong utama dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Hal ini sejalan dengan penelitian Syahwanda dkk, bahwa strategi konten berbasis partisipasi pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand engagement* di platform media sosial [1].

Dimensi Brand Equity dalam Aktivitas Media Sosial

Berdasarkan analisis literatur, *brand equity* terdiri dari empat komponen utama; *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Dalam konteks Kemaiu, keempat komponen tersebut tampak dibentuk melalui aktivitas digital sebagai berikut :

a. Brand Awareness

Aktivitas media sosial Kemaiu seperti unggahan konten edukatif, visual produk, dan penggunaan *reels* mampu meningkatkan visibilitas merek di kalangan audiens. Dalam konteks digital, *brand awareness* terbentuk melalui frekuensi kemunculan konten dan konsistensi identitas visual. Penelitian oleh Tentry & Haryadi menunjukkan bahwa konsistensi unggahan berpengaruh secara signifikan meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan konsumen [13]. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Kemaiu, dimana pengguna yang sering melihat konten Kemaiu cenderung mengingat merek dan mengenali keunikan produknya.



Gambar 4 dan 5. Konten dan Reels Kemaiu

b. Brand Association

Brand association terbentuk melalui pesan, narasi, dan gaya komunikasi yang konsisten. Konten Kemaiu yang menekankan estetika, kesederhanaan, dan kualitas produk membentuk asosiasi positif mengenai identitas merek. Penelitian Alwan & Catya menunjukkan bahwa *storytelling visual* dan pemaparan yang emosional memperkuat hubungan asosiasi merek di benak konsumen [14]. Dalam konteks Kemaiu, asosiasi ini tercermin melalui komentar pengguna yang menyatakan bahwa merek tersebut identik dengan gaya kasual minimalis dan desain yang nyaman.



Gambar 6. Gaya Komunikasi Konten Kemaiu

c. *Perceived Quality*

Dalam pemasaran digital, persepsi kualitas dapat terbentuk melalui ulasan, testimoni, dan konten yang menunjukkan detail produk. Konten Kemaiu yang menampilkan kualitas bahan dan testimoni pengguna membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Penelitian Tentry & Haryadi mengemukakan bahwa persepsi kualitas pada media sosial terbentuk melalui konten visual yang menarik dan konsisten yang kemungkinan dibagikan atau disimpan oleh audiens [13]. Hal ini selaras dengan temuan pada Kemaiu, dimana konsumen menyatakan lebih percaya terhadap kualitas produk setelah melihat konten testimoni pelanggan.



Gambar 7. Testimoni Penggunaan Produk Kemaiu

d. *Brand Loyalty*

Interaksi dua arah melalui media sosial seperti balasan komentar, pesan cepat, dan konten interaktif mampu membangun hubungan emosional yang mendukung loyalitas. Hasil literatur menunjukkan bahwa *engagement* yang kuat di media sosial meningkatkan kepercayaan dan komitmen jangka panjang konsumen terhadap merek [15]. Dalam temuan pada Kemaiu, banyak konsumen yang menyatakan kembali membeli produk dan mengikuti perkembangan *update* di *Instagram*, menandakan loyalitas yang terbentuk dari pengalaman digital positif.



Gambar 8. Konten Interaktif Kemaiu

Hubungan Antara Brand Engagement dan Brand Equity

Sintesis hasil pengamatan dan literatur menunjukkan bahwa *brand engagement* di media sosial memiliki hubungan erat dengan pembentukan dan penguatan *brand equity*. Secara empiris, interaksi konsumen

yang tinggi di media sosial Kemaiu menggambarkan bahwa keterlibatan digital dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek. Menurut Arta & Basmantera, tingkat keterlibatan pengguna dalam konten digital secara langsung memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai merek [9]. Semakin tinggi tingkat interaksi, semakin besar peluang merek untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas. Temuan literatur mendukung hasil pengamatan ini. Penelitian Syahwanda dkk menemukan bahwa *content marketing* yang menarik dan relevan dengan identitas audiens memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek [1]. Hubungan ini menjadi fondasi dalam pembentukan *brand equity* karena mendorong konsumen untuk menjadi pendukung aktif merek.

Dalam konteks Kemaiu, *brand engagement* tidak hanya diukur dari frekuensi interaksi digital, tetapi juga dari kedalaman hubungan emosional yang dibangun melalui narasi merek dan pengalaman sosial di media digital. Hal ini sesuai dengan pandangan Koesjono, bahwa keterlibatan konsumen merujuk pada interaksi multidimensional yang mencakup aspek kognitif (perhatian terhadap merek), emosional (perasaan positif terhadap merek), dan perilaku (partisipasi aktif) [16].

Implikasi bagi Penguatan Brand Kemaiu

Berdasarkan hasil analisis, dapat diidentifikasi beberapa implikasi strategis bagi penguatan *brand equity* Kemaiu melalui aktivitas *brand engagement* di media sosial, yaitu (1) optimalisasi strategi konten, konten interaktif seperti testimoni pengguna, video tutorial, dan *collaboration content* dengan *influencer* mikro perlu ditingkatkan untuk mempertahankan keterlibatan konsumen. (2) Konsistensi *brand voice*, Kemaiu perlu menjaga keselarasan pesan komunikasi agar identitas merek tetap kuat dan mudah dikenali oleh audiens muda. (3) Pemantauan *engagement metrics*, evaluasi secara berkala terhadap *engagement rate*, *sentiment analysis*, dan umpan balik pelanggan dapat membantu mengukur efektivitas strategi digital terhadap komponen *brand equity*. (4) Pendekatan berbasis komunitas, mengembangkan komunitas pelanggan aktif (melalui *brand community* atau *user group online*) dapat meningkatkan loyalitas dan memperkuat asosiasi positif terhadap merek. Strategi tersebut penting untuk memastikan bahwa aktivitas digital Kemaiu bukan hanya menciptakan eskposur merek, tetapi juga memperkuat nilai merek dalam jangka panjang.

Setelah menerapkan implikasi strategis penguatan *brand equity* Kemaiu, maka akan ada (1) peningkatan *engagement* dan interaksi konsumen, pembuatan konten yang signifikan akan meningkatkan *consumer engagement* yang dapat membangun koneksi emosional dan memberikan rasa autentik [17]. (2) Meningkatnya *brand awareness* dan visibilitas, jika Kemaiu konsisten dalam memproduksi konten maka diperoleh peningkatan kesadaran merek di segmen target mereka. (3) Memperkuat *brand equity*, kombinasi strategi konten dan *engagement* di media sosial berkontribusi peningkatan nilai merek. (4) Loyalitas dan komitmen konsumen jangka panjang, melalui konten yang interaktif dan konsistensi komunikasi, Kemaiu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas. Hal ini penting agar konsumen tidak hanya membeli sekali, tetapi tetap kembali membeli dan mendukung merek [18].

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa aktivitas media sosial memainkan peran penting dalam membentuk *brand engagement* konsumen terhadap produk Kemaiu melalui empat komponen *brand equity* menurut Aaker yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Penelitian menunjukkan bahwa konsistensi gaya visual, frekuensi unggahan, serta penggunaan narasi visual yang kuat mampu meningkatkan kesadaran dan asosiasi merek secara signifikan. Selain itu, transparansi kualitas melalui testimoni pelanggan dan konten detail produk turut memperkuat persepsi kualitas serta kontribusinya terhadap loyalitas konsumen. Interaksi dua arah antara Kemaiu dan audiens juga terbukti mendorong hubungan emosional yang positif sehingga memberi dampak terhadap loyalitas dan dukungan merek. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada sifat data yang dominan berbasis literatur serta belum melibatkan persepsi konsumen secara langsung, sehingga hasilnya masih bersifat interpretatif dan belum dapat digeneralisasi secara luas. Sejalan dengan temuan tersebut, disarankan agar Kemaiu memperkuat strategi konten yang berfokus pada *storytelling*, memperbanyak *user-generated content*, dan menjaga konsistensi identitas visual untuk membangun asosiasi merek yang lebih mendalam. Kemaiu juga perlu meningkatkan transparansi kualitas produk melalui konten yang memperlihatkan keunggulan bahan dan ulasan nyata pengguna untuk menambah kepercayaan konsumen. Untuk mengatasi keterbatasan penelitian, studi selanjutnya perlu menggunakan data primer seperti wawancara mendalam atau analisis sentimen dari komentar pengguna agar hasilnya lebih representatif. Penelitian pada beberapa merek lokal sekaligus juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pola

brand engagement di media sosial. Dengan demikian, upaya penguatan strategi media sosial ke depan dapat membantu merek lokal seperti Kemaiu memperluas jangkauan, meningkatkan nilai *brand equity*, serta membentuk keterlibatan konsumen yang lebih berkelanjutan.

Referensi

- [1] A. P. Syahwanda, R. Arifianti, dan C. S. Barkah, "PENGEMBANGAN CONTENT MARKETING PADA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT (SOSIAL MEDIA INSTAGRAM BRAND FASHION NAMATERRA)," vol. 8, 2025.
- [2] K. G. A. Yassin dan L. H. Pasaribu, "Pengaruh Kegiatan Pemasaran Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui Mediasi Customer Brand Engagement, Social Brand Engagement, Dan Brand Equity Pada Pelanggan Merek Retail Perlengkapan Rumah Tangga Di Indonesia," vol. 10, no. 2, 2023.
- [3] K. Pandiangan, M. Masiyono, dan Y. Dwi Atmogo, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY," *JIMT*, vol. 2, no. 4, hlm. 471–484, Mar 2021, doi: 10.31933/jimt.v2i4.459.
- [4] F. Extefani Esperansa Tanamal, D. Fajarwati, dan D. Putranto Hadi, "ANALISIS PENGARUH BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND EQUITY DAN PURCHASE INTENTION HANDPHONE MEREK SAMSUNG," *SIBATIK*, vol. 1, no. 12, hlm. 2739–2752, Nov 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i12.426.
- [5] R. Rachmiani, N. Haidar Ahmada, dan D. Darusman, "Optimization of Digital Technology Utilization in Marketing Strategy Development to Enhance the Competitiveness of MSME Products," *IJMSIT*, vol. 5, no. 1, hlm. 56–66, Jan 2025, doi: 10.35870/ijmsit.v5i1.3648.
- [6] H. Lisa, S. Chairhany, M. Napratilora, A. Syahid, dan M. Ilyas, "Analisis brand equity terhadap keputusan pembelian (studi kasus coffee toffee Surabaya)," *JBB*, vol. 10, no. 1, hlm. 1, Okt 2020, doi: 10.14414/jbb.v10i1.1862.
- [7] M. Muthohar, "Pengaruh Brand Equity terhadap Niat Beli Konsumen: Studi pada Konsumen Samsung," vol. 02, no. 05, 2023.
- [8] R. O. Isba, "The Influence of Brand Experience, Brand Engagement, and E-WOM on Brand Equity of Lenovo Laptop Products," vol. 16, no. 2024, 2024.
- [9] K. Arta dan I. Basmantara, "Strategi Pengelolaan Media Sosial untuk Meningkatkan Branding, Engagement, dan Followers Perusahaan PT Bina Sarana Cipta," vol. 7, no. 4, 2024.
- [10] U. Haki, E. D. Prahastiwi, dan U. T. Selatan, "Strategi Pengumpulan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif Pendidikan," *INOV EDU TECH*, vol. 3, no. 1, hlm. 1–19, Mei 2024, doi: 10.46306/jurinotep.v3i1.67.
- [11] R. A. D. Septiani dan D. Wardana, "Implementasi Program Literasi Membaca 15 Menit Sebelum Belajar Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Minat Membaca," 2022.
- [12] T. Ajiboye, J. Harvey, dan S. Resnick, "Customer engagement behaviour on social media platforms: A systematic literature review," *j. cust. behav.*, vol. 18, no. 3, hlm. 239–256, Des 2020, doi: 10.1362/147539219X15774563471801.
- [13] H. C. Tentry dan H. Haryadi, "Desain Konten Visual Dan Strategi Engagement Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dengan Memanfaatkan Tools Instagram Insight," *RIGGS*, vol. 4, no. 3, hlm. 4088–4100, Agu 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i3.2506.
- [14] F. Alwan dan K. Catya, "PERANCANGAN VISUAL STORYTELLING MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN BRAND AWARENESS DI MOJADIAPP," vol. 5, no. 1, 2023.
- [15] A. Sulistyono dan J. Jakaria, "ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP RELATIONSHIP QUALITY YANG DIMEDIASI OLEH FAKTOR – FAKTOR RELATIONSHIP MANAGEMENT," *equilib. j. ilm. ekon. manaj. akunt.*, vol. 11, no. 1, hlm. 53, Apr 2022, doi: 10.35906/equili.v11i1.987.
- [16] A. Koesjono, "Evolusi Pemasaran Digital, Peran Media Sosial dan Kecerdasan Buatan dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Loyalitas Konsumen," 2025.
- [17] M. Sibarani, "THE INFLUENCE OF USER-GENERATED CONTENT AND COMPANY- GENERATED CONTENT AS A MARKETING STRATEGY ON CUSTOMER ENGAGEMENT (CASE STUDY ON PT COCA-COLA INDONESIA INSTAGRAM SOCIAL MEDIA)," vol. 7, no. 3, 2024.
- [18] A. Yunishafira, M. A. Sugiat, dan R. T. Hidayah, "Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development," 2025.
- [19] R. Aprilia, K. Komariah, dan N. Norisanti, "Analisis Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Engagement* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Kosmetik (Survei Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik Maybelline di Kota Sukabumi)," 2022.
- [20] V. Y. Yanti, R. Zunarti, dan S. Indriyani, "Systematic Literature Review : Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Modern Pada UMKM," 2025.