



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 6637-6644

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

Strategi Promosi Media Sosial dalam Membentuk Identitas Merek Bhumi Resto

Muhamad Alfian Sidik¹, Widia Febriana², Rina komala³, Rizal Ramdani⁴

^{1,2,3,4} Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

¹ malfiansiddiq@gmail.com, ² widia@universitasbumigora.ac.id, ³ rina.komala@universitasbumigora.ac.id,

⁴ rizal@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi media sosial dalam membentuk identitas merek pada Bhumi Resto sebagai salah satu UMKM kuliner yang berkembang di Lombok. Fokus penelitian diarahkan pada pemanfaatan platform Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan promosi sekaligus membangun persepsi merek di benak audiens. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai praktik promosi digital yang diterapkan Bhumi Resto dalam konteks nyata. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pengelola dan admin media sosial, observasi terhadap aktivitas promosi yang dilakukan pada berbagai platform media sosial, serta dokumentasi konten promosi yang telah dipublikasikan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola strategi promosi, bentuk interaksi dengan audiens, serta elemen identitas merek yang ditampilkan secara konsisten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bhumi Resto membangun identitas merek melalui konsistensi visual konten, penggunaan tone komunikasi yang ramah, santai, dan dekat dengan audiens, serta penerapan storytelling yang menonjolkan pengalaman kuliner, suasana restoran, dan aktivitas kebersamaan yang terjadi di dalamnya. Strategi promosi juga diperkuat melalui variasi konten yang mencakup informasi produk, program promosi, hiburan, serta interaksi aktif dengan pengguna media sosial. Selain itu, respons admin yang cepat terhadap komentar dan pesan pengguna turut meningkatkan keterlibatan audiens. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pengelolaan media sosial yang konsisten, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik masing-masing platform berperan penting dalam memperkuat identitas merek serta membangun citra positif Bhumi Resto di media sosial.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Media Sosial, Identitas Merek, Studi Kasus, Bhumi Resto

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pemasaran modern. Pemasaran kini banyak memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun hubungan merek dengan konsumen, memperkuat citra, serta memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan laporan Digital 2024: Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang atau setara 66,5% dari total populasi (DataReportal, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa ruang digital menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi dan bisnis, termasuk bagi pelaku UMKM yang mulai mengandalkan promosi berbasis platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang partisipasi dan interaksi yang memungkinkan audiens terlibat aktif dalam komunikasi merek (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam konteks bauran promosi, pemanfaatan media sosial mendorong praktik pemasaran menjadi lebih cepat, personal, dan berbasis percakapan, sehingga merek perlu mengelola pesan sekaligus respons audiens secara konsisten (Mangold & Faulds, 2009; Kotler & Keller, 2016). Karena itu, strategi promosi digital tidak cukup hanya menonjolkan penawaran, tetapi juga harus membangun keterlibatan (engagement) dan pengalaman komunikasi yang relevan (Prasetyo, 2021).

Bagi UMKM kuliner, media sosial semakin strategis karena keputusan konsumen sering dipengaruhi oleh konten visual, ulasan, serta tren yang muncul di platform digital (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, persaingan usaha kuliner menuntut UMKM memiliki diferensiasi yang jelas dan identitas merek yang konsisten agar mudah dikenali. Identitas merek dipahami sebagai kumpulan asosiasi yang ingin ditanamkan merek agar konsumen dapat

mengenal, mengingat, dan membedakannya dari pesaing (Keller, 2013). Penguatan identitas ini berkaitan dengan brand knowledge dan asosiasi yang terbentuk melalui paparan pesan serta pengalaman konsumen terhadap merek (Keller, 2013).

Sejumlah studi menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam pembentukan identitas digital UMKM karena mampu menampilkan citra merek secara visual dan interaktif serta memengaruhi persepsi konsumen (Putri et al., 2023). Pemanfaatan fitur dan format konten tertentu, seperti video pendek (misalnya Instagram Reels), juga terbukti dapat meningkatkan engagement dan membantu penguatan identitas merek UMKM kuliner (Hawa et al., 2023). Namun, sebagian penelitian masih lebih menekankan media sosial sebagai sarana promosi umum dan belum banyak mengkaji keterkaitan strategi promosi yang terstruktur dengan pembentukan identitas merek secara lebih mendalam (Purnomo et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi promosi media sosial yang dilakukan UMKM kuliner (studi kasus Bhumi Resto) serta keterkaitannya dengan pembentukan identitas merek. Kajian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi promosi lintas platform dapat membangun identitas merek secara konsisten melalui pesan, interaksi, dan pengalaman audiens di ruang digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berupaya memahami fenomena secara mendalam dalam konteks alamiah untuk memahami praktik promosi Bhumi Resto di media sosial serta kaitannya dengan pembentukan identitas merek (Moleong, 2019; Denzin & Lincoln, 2018; Harahap, 2020). Jenis deskriptif digunakan untuk memaparkan proses dan pola strategi promosi, seperti bentuk konten, konsistensi pesan, interaksi audiens, serta pemanfaatan fitur platform, lalu mengaitkannya dengan indikator identitas merek, seperti nilai inti, keunikan, tone, visual, storytelling, dan persepsi citra (Harahap, 2020; Kusumastuti & Khoiron, 2019). Desain studi kasus dipilih karena penelitian memusat pada satu unit kasus yang dikaji secara intensif dan mendalam sesuai konteksnya (Moleong, 2019; Denzin & Lincoln, 2018).

2.1 Lokasi, objek, dan sumber data

Penelitian dilakukan pada Bhumi Resto sebagai usaha kuliner lokal di Lombok yang aktif memanfaatkan media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook dalam kegiatan promosi. Pemilihan objek didasarkan pada relevansi dengan fokus kajian strategi promosi media sosial dan pembentukan identitas merek dalam konteks yang spesifik (Moleong, 2019).

Sumber data penelitian meliputi data primer dan data sekunder (Harahap, 2020; Kusumastuti & Khoiron, 2019). Data primer berasal dari wawancara dan hasil observasi aktivitas promosi pada akun Instagram, TikTok, dan Facebook (Moleong, 2019; Kusumastuti & Khoiron, 2019). Data sekunder berasal dari dokumentasi konten berupa tangkapan layar profil akun, unggahan foto dan video, caption, hashtag, komentar, materi promosi seperti poster promo, menu paket, promo musiman, informasi event, serta bukti interaksi yang relevan (Harahap, 2020; Kusumastuti & Khoiron, 2019).

2.2 Informan penelitian

Informan ditentukan berdasarkan kecukupan dan kesesuaian kebutuhan data agar informasi yang diperoleh memadai untuk menjawab fokus penelitian (Moleong, 2019; Harahap, 2020). Wawancara dilakukan kepada informan internal dan eksternal untuk menangkap perspektif pelaksana promosi sekaligus pandangan audiens (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Informan penelitian terdiri dari Pengelola Dany Harding, Admin Media Sosial Ardian, Konsumen Rizki, dan Konsumen Nurhaliza. Wawancara dilakukan pada 5 Januari 2025 dan menghasilkan transkrip serta ringkasan wawancara sebagai bahan analisis (Kusumastuti & Khoiron, 2019).

2.3 Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Moleong, 2019; Denzin & Lincoln, 2018; Harahap, 2020; Kusumastuti & Khoiron, 2019).

Pertama, observasi dilakukan pada aktivitas promosi di Instagram, TikTok, dan Facebook. Observasi bersifat nonpartisipan, di mana peneliti bertindak sebagai pengamat tanpa terlibat dalam aktivitas promosi (Moleong, 2019; Harahap, 2020). Fokus observasi mencakup jenis dan tema konten, keselarasan visual, cara komunikasi, penggunaan ajakan bertindak, bentuk interaksi admin, serta respons audiens (Harahap, 2020; Kusumastuti & Khoiron, 2019). Output observasi berupa catatan pada lembar observasi, catatan lapangan, dan dokumentasi tangkapan layar bila diperlukan (Moleong, 2019; Harahap, 2020).

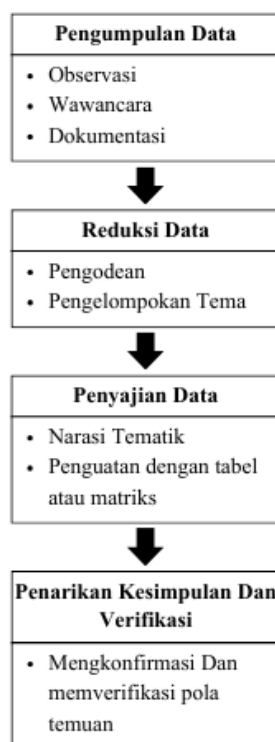
Kedua, wawancara dilakukan secara mendalam dan semi terstruktur menggunakan pedoman pertanyaan utama namun tetap fleksibel untuk pendalaman (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Wawancara direkam dengan izin informan dan dilengkapi catatan lapangan, kemudian ditranskripsikan dan diringkas untuk mendukung proses analisis (Moleong, 2019; Kusumastuti & Khoiron, 2019).

Ketiga, dokumentasi digunakan sebagai bukti pendukung untuk meninjau kesesuaian hasil wawancara dan observasi serta memperkuat temuan (Moleong, 2019; Harahap, 2020). Dokumen disusun dalam log dokumentasi berdasarkan platform dan kategori konten agar mudah ditelusuri saat analisis (Harahap, 2020; Kusumastuti & Khoiron, 2019).

2.4 Teknik analisis data

Analisis data dilakukan secara interaktif sejak pengumpulan data berlangsung hingga penelitian selesai (Miles, Huberman, & Saldaña, 2018). Proses analisis mengikuti tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Miles, Huberman, & Saldaña, 2018). Pada tahap reduksi data dilakukan pengodean dan pengelompokan tema sesuai fokus penelitian, seperti strategi konten, konsistensi pesan, interaksi dan engagement, nilai inti, keunikan, tone, visual, storytelling, dan persepsi citra (Miles, Huberman, & Saldaña, 2018; Kusumastuti & Khoiron, 2019). Penyajian data disusun dalam narasi tematik dan dapat diperkuat dengan tabel atau matriks untuk memudahkan perbandingan praktik promosi antar platform (Miles, Huberman, & Saldaña, 2018). Kesimpulan ditarik berdasarkan pola temuan dan diverifikasi melalui pemeriksaan ulang bukti serta triangulasi agar interpretasi konsisten dengan data lapangan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2018; Denzin & Lincoln, 2018).

Gambar 1 Alur Analisis Data Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti (2025).

2.5 Keabsahan data

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik (Moleong, 2019; Denzin & Lincoln, 2018). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi antara informan internal, yaitu pengelola dan admin, dengan informan eksternal, yaitu konsumen, serta memeriksa kesesuaian narasi informan dengan hasil observasi dan dokumentasi (Moleong, 2019; Denzin & Lincoln, 2018). Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar temuan tidak bergantung pada satu sumber data saja (Moleong, 2019; Harahap, 2020). Apabila diperlukan, peneliti melakukan konfirmasi ringkasan temuan kepada informan kunci untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan maksud informan (Kusumastuti & Khoiron, 2019).

3. Hasil dan Diskusi

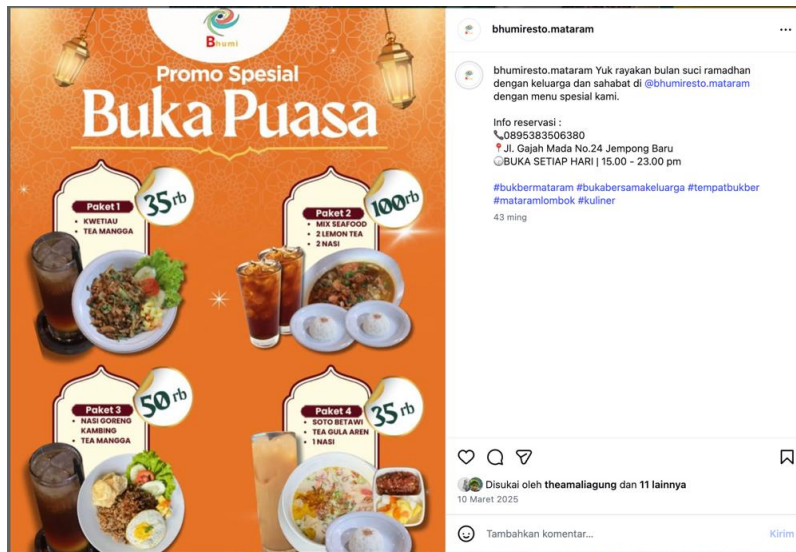
3.1 Strategi promosi media sosial Bhumi Resto

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bhumi Resto memanfaatkan Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai kanal promosi utama untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan ketertarikan konsumen. Strategi promosi dijalankan melalui kombinasi konten informatif, konten transaksional, dan konten interaktif. Konten informatif digunakan untuk menyampaikan informasi menu, suasana tempat, jam operasional, serta aktivitas atau event.

Konten transaksional berfokus pada penawaran promo, paket hemat, dan informasi harga pada periode tertentu. Konten interaktif digunakan untuk membangun kedekatan dengan audiens melalui ajakan merespons, pertanyaan sederhana, serta respons admin terhadap komentar atau pesan. Pola ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya diarahkan untuk mendorong penjualan, tetapi juga membangun relasi komunikasi agar audiens merasa dekat dengan merek. Pengelola menegaskan bahwa pemilihan konten dilakukan untuk menjaga minat audiens sekaligus

membuat brand tetap terlihat aktif di media sosial (Pengelola (Dany Harding), wawancara, 5 Januari 2025). Contoh konsistensi visual pada konten promosi Instagram Bhumi Resto ditunjukkan pada Gambar 2.

Gambar 2 Contoh konten promosi Instagram Bhumi Resto yang menunjukkan konsistensi visual



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Pemanfaatan platform dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik masing-masing media sosial. Instagram lebih dominan untuk menampilkan visual yang rapi melalui foto menu, ambience, dan poster promosi agar citra brand terlihat konsisten. TikTok lebih sering dimanfaatkan untuk konten video singkat yang menonjolkan pengalaman, suasana, dan aktivitas di Bhumi Resto sehingga berpotensi menjangkau audiens baru. Facebook digunakan untuk memperluas sebaran informasi promosi pada segmen audiens yang masih aktif di platform tersebut. Admin media sosial menyampaikan bahwa tiap platform memiliki pola respons audiens yang berbeda sehingga konten perlu disesuaikan, namun pesan utama tetap dijaga agar identitas merek tidak berubah antar platform (Admin Media Sosial (Ardian), wawancara, 5 Januari 2025). Ringkasan strategi promosi per platform ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Ringkasan strategi promosi per platform

Platform	Akun yang diamati	Peran utama	Konten dominan	Fokus pesan
Instagram	bhumiresto.mataram	Kanal utama identitas visual dan informasi brand	Foto menu dan suasana, poster promo, info event, highlight	Konsistensi identitas, informasi promo dan reservasi
TikTok	bhumiresto	Memperluas jangkauan lewat video pendek	Video suasana, aktivitas, cuplikan event, konten ringan	Penguatan pengalaman, menarik audiens baru
Facebook	Bhumi Resto	Kanal pendukung sebaran informasi	Postingan promosi, dokumentasi kegiatan, info event	Penyebaran info promo dan kegiatan ke audiens luas

Sumber: dokumentasi profil dan konten akun Bhumi Resto pada Instagram, TikTok, dan Facebook, serta hasil wawancara (5 Januari 2025).

3.2 Pembentukan identitas merek melalui konsistensi pesan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa identitas merek Bhumi Resto dibangun melalui konsistensi pesan yang menekankan kenyamanan tempat, suasana yang cocok untuk keluarga, serta harga yang terjangkau. Pesan tersebut muncul berulang dalam berbagai unggahan dan juga tercermin dalam cara admin menjawab komentar, sehingga membentuk citra bahwa Bhumi Resto bukan hanya tempat makan, tetapi juga tempat berkumpul dan beraktivitas.

Pengelola menyatakan bahwa brand ingin dikenal sebagai tempat yang nyaman untuk semua kalangan dan cocok untuk momen kebersamaan, sehingga konten lebih sering menonjolkan suasana dan aktivitas di lokasi selain menampilkan menu (Pengelola (Dany Harding), wawancara, 5 Januari 2025).

Konsistensi pesan membantu audiens mengenali karakter merek dan membedakan Bhumi Resto dari kompetitor. Ketika pesan utama disampaikan secara berulang melalui konten dan interaksi, audiens lebih mudah membentuk persepsi yang stabil terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang konsisten dapat berfungsi sebagai penguat identitas merek, bukan sekadar penyebaran informasi produk.

3.3 Tone komunikasi dan pola interaksi dengan audiens

Hasil penelitian menemukan bahwa tone komunikasi Bhumi Resto cenderung ramah, santai, dan mengajak audiens berinteraksi. Admin menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan tidak terlalu formal. Selain itu, admin juga aktif merespons komentar dan pesan audiens. Pola ini menciptakan kesan bahwa merek dekat dengan konsumennya. Admin menjelaskan bahwa respons cepat dan bahasa yang bersahabat dipilih agar audiens merasa dihargai, sekaligus memudahkan audiens untuk bertanya tentang menu atau promo (Admin Media Sosial (Ardian), wawancara, 5 Januari 2025).

Interaksi yang dibangun melalui komentar dan pesan berperan dalam membentuk hubungan merek dengan audiens. Ketika audiens mendapatkan respons yang ramah, mereka cenderung menilai merek secara lebih positif. Dalam konteks promosi media sosial, komunikasi dua arah seperti ini dapat memperkuat citra merek karena audiens merasa dilibatkan dan dianggap penting oleh brand.

3.4 Visual konten dan storytelling

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Bhumi Resto menonjolkan elemen visual pada konten promosi, terutama foto menu, tampilan tempat, dan suasana kunjungan. Bhumi Resto juga menggunakan template visual pada poster promosi agar tampilan unggahan terlihat seragam. Admin menyatakan bahwa keseragaman visual diperlukan agar audiens dapat lebih cepat mengenali konten Bhumi Resto ketika muncul di beranda media sosial (Admin Media Sosial (Ardian), wawancara, 5 Januari 2025).

Selain visual, Bhumi Resto memanfaatkan storytelling melalui narasi yang menekankan pengalaman, momen kebersamaan, serta aktivitas event. Storytelling muncul dalam bentuk caption yang menggambarkan suasana, ajakan datang bersama keluarga atau teman, serta penekanan bahwa Bhumi Resto menjadi tempat yang nyaman. Pengelola menyampaikan bahwa event dan aktivitas di lokasi sering diangkat karena ingin menunjukkan bahwa Bhumi Resto memiliki nilai lebih dibandingkan hanya menjual makanan (Pengelola (Dany Harding), wawancara, 5 Januari 2025). Ringkasan elemen identitas merek Bhumi Resto dan bukti temuan ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2 Elemen identitas merek dan bukti temuan

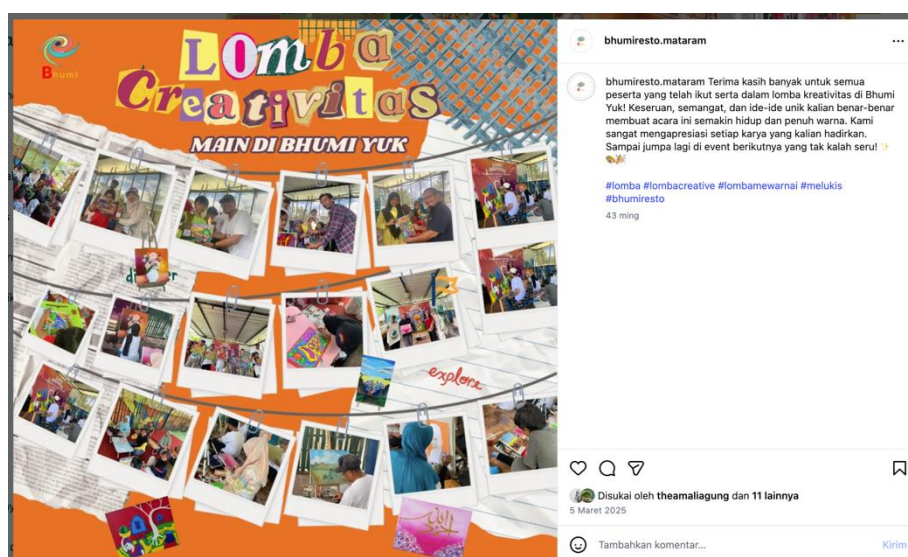
Elemen identitas merek	Indikator pada media sosial	Bukti temuan utama	Sumber data
Nilai inti merek	Ramah keluarga, nyaman, terjangkau	Pesan konten berulang menonjolkan tempat makan favorit keluarga, suasana nyaman, dan harga yang mudah dijangkau	Dokumentasi profil dan unggahan; (Pengelola (Dany Harding), wawancara, 5 Januari 2025)
Positioning pengalaman	Tempat makan sekaligus ruang aktivitas dan event	Konten mengangkat kegiatan, event, dan aktivitas di lokasi untuk menunjukkan nilai lebih dari sekadar menu	Dokumentasi konten event; (Pengelola (Dany Harding), wawancara, 5 Januari 2025)
Tone komunikasi	Ramah, santai, responsif	Admin merespons komentar dan pesan dengan bahasa yang mudah dipahami dan cepat agar audiens merasa dihargai	(Admin Media Sosial (Ardian), wawancara, 5 Januari 2025); dokumentasi interaksi

Identitas visual	Konsistensi tampilan konten dan template promo	Penggunaan template poster promosi dan visual menu atau ambience yang konsisten untuk memudahkan audiens mengenali konten	Dokumentasi poster dan feed; (Admin Media Sosial (Ardian), wawancara, 5 Januari 2025)
Storytelling	Narasi kebersamaan dan pengalaman	Caption dan konten video menampilkan momen kebersamaan, suasana, dan ajakan datang bersama keluarga atau teman	Dokumentasi caption dan video; (Pengelola (Dany Harding), wawancara, 5 Januari 2025)
Persepsi citra audiens	Nyaman, cocok untuk keluarga, informatif	Konsumen menilai konten Bhumi Resto informatif dan menampilkan suasana yang membuat mereka tertarik berkunjung	(Konsumen (Rizki), wawancara, 5 Januari 2025); (Konsumen (Nurhaliza), wawancara, 5 Januari 2025)

Sumber: hasil wawancara informan dan dokumentasi konten media sosial Bhumi Resto (5 Januari 2025).

Contoh konten video yang menonjolkan suasana dan pengalaman Bhumi Resto ditampilkan pada Gambar 3.

Gambar 3 konten event Bhumi Resto sebagai bentuk storytelling di media sosial



3.5 Persepsi audiens terhadap citra Bhumi Resto

Berdasarkan wawancara dengan konsumen, Bhumi Resto dipersepsikan sebagai tempat makan yang nyaman, cocok untuk keluarga, dan memiliki suasana yang mendukung untuk berkumpul. Konsumen juga menyampaikan bahwa informasi promo dan event dari media sosial membantu mereka menentukan waktu kunjungan. Salah satu konsumen menyatakan bahwa unggahan Bhumi Resto membuatnya tertarik karena kontennya informatif dan menampilkan suasana tempat yang nyaman untuk datang bersama teman atau keluarga (Konsumen (Rizki), wawancara, 5 Januari 2025). Konsumen lainnya menilai bahwa konten promosi Bhumi Resto mudah dipahami dan sering memberikan informasi yang dibutuhkan sebelum berkunjung, seperti promo atau menu yang sedang ditawarkan (Konsumen (Nurhaliza), wawancara, 5 Januari 2025).

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Bhumi Resto di media sosial tidak hanya mendorong ketertarikan audiens, tetapi juga membentuk identitas merek melalui konsistensi pesan, tone komunikasi, visual konten, storytelling, serta interaksi yang responsif. Kombinasi elemen tersebut memperkuat citra Bhumi Resto sebagai tempat kuliner yang nyaman, ramah, dan cocok untuk kebersamaan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Bhumi Resto memanfaatkan media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai kanal promosi utama melalui kombinasi konten informatif, konten promosi atau penawaran, serta konten interaktif untuk membangun kedekatan dengan audiens. Pemanfaatan tiap platform dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik media, namun tetap menjaga pesan utama agar promosi berjalan konsisten. Strategi ini membuat informasi terkait menu, promo, event, dan suasana tempat dapat tersampaikan secara efektif serta mendorong audiens untuk berinteraksi dan mempertimbangkan kunjungan. Strategi promosi tersebut berkontribusi pada pembentukan identitas merek Bhumi Resto melalui konsistensi pesan, tone komunikasi yang ramah, keseragaman visual konten, serta storytelling yang menonjolkan pengalaman dan momen kebersamaan. Kombinasi elemen tersebut memperkuat citra Bhumi Resto sebagai tempat kuliner yang nyaman, ramah keluarga, dan relevan untuk kegiatan berkumpul. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya pengelolaan konten yang konsisten dan responsif agar identitas merek dapat terbentuk secara lebih kuat di media sosial. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan periode observasi yang lebih panjang atau menambahkan pengukuran kuantitatif terkait engagement untuk melihat pengaruh strategi konten secara lebih terukur.

Referensi

- [1] DataReportal, "Digital 2024: Indonesia," 2024. Accessed: Jan. 2025.
- [2] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media," *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- [3] W. G. Mangold and D. J. Faulds, "Social media: The new hybrid element of the promotion mix," *Business Horizons*, vol. 52, no. 4, pp. 357–365, 2009, doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [5] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed. Pearson Education, 2013.
- [6] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th ed. SAGE Publications, 2018.
- [7] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, 2019.
- [8] N. K. Denzin and Y. S. Lincoln, *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, 5th ed. SAGE Publications, 2018.
- [9] N. Harahap, *Penelitian Kualitatif*. Wal ashri Publishing, 2020.
- [10] A. Kusumastuti and A. M. Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019.
- [11] A. Hawa, R. Pratama, and D. Sari, "Pemanfaatan Instagram Reels dalam meningkatkan engagement dan identitas merek UMKM kuliner," *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, vol. 3, no. 2, pp. 112–124, 2023.
- [12] R. Putri, H. Laksniyunita, S. Nur, B. Prilosadoso, and M. Zai, "Peran media sosial dalam pembentukan identitas digital UMKM," *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, vol. 6, no. 2, pp. 67–79, 2023.
- [13] S. Kamalia, R. Lubis, H. Damanik, M. Fakhri, and D. Paralihan, "Optimalisasi identitas visual UMKM melalui media sosial dalam strategi pemasaran digital," *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, vol. 5, no. 1, pp. 23–35, 2023.
- [14] A. Prasetyo, "Strategi promosi media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 9, no. 2, pp. 85–7, 2021.
- [15] A. Purnomo, S. Hastuti, T. Mamuko, and T. Walangare, "Strategi promosi digital UMKM berbasis konten dan identitas merek," *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, vol. 4, no. 1, pp. 1–14, 2024.
- [16] M. Iswanto, "Optimizing social media marketing to preserve Lombok's traditions and culture," *Journal of Digital Marketing and Cultural Studies*, vol. 2, no. 1, pp. 45–58, 2024.