

**ANALISIS STRATEGI BRANDING DAN PEMASARAN OLEH AKUN INSTAGRAM
@BARENBLISS_ID, @APIEU_IDN, @IMMEME_INDONESIA,
@HOLIKAHOLIKA_INDONESIA, DAN @PERIPERA.ID**

Kiran Rianetta Ginting Suka¹

¹Department of Communication Science, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM. 21, Hegarmanah, Kecamatan Jatnagor, Kabupaten
Sumedang, Jawa Barat 45363
kiran21001@mail.unpad.ac.id

S. Kunto Adi Wibowo²

²Department of Communication Science, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM. 21, Hegarmanah, Kecamatan Jatnagor, Kabupaten
Sumedang, Jawa Barat 45363
kuntoadi@gmail.com

Ikhsan Fuady³

³Department of Communication Science, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM. 21, Hegarmanah, Kecamatan Jatnagor, Kabupaten
Sumedang, Jawa Barat 45363
Ikhsan.fuady@unpadl.ac.id

ABSTRACT

At the beginning of the 21st century, the phenomenon of social media as one of the needs of companies in marketing their products began to occur. The results of a study in 2013, audiences tend to prefer social media over websites to obtain information related to a brand. Therefore, social media, such as Instagram, is a big opportunity for cosmetic brands from South Korea such as @barenbliss_id, @apieu_idn, @immeme_indonesia, @holikaholika_indonesia and @peripera.id to reach a wider target market. This study aims to analyze branding and marketing strategies and find out the types of content that are most used by cosmetics Instagram accounts from South Korea in attracting public attention. This research was conducted using a quantitative content analysis technique approach and had passed a reliability test between coders. The results of the research coding were then processed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS). To answer the research hypothesis, a descriptive analysis test and T-test were carried out. The results obtained show that the five accounts are dominated by product information category uploads. This category provides knowledge to consumers about the products they offer. After that the researcher conducted a T-Test which showed that there were differences in engagement between branding and marketing strategies by Barenbliss, A'Pieu, I'm Meme, Holika Holika, and the Indonesian branch of Peripera even though these five accounts often uploaded uploads in the same category, namely product information category.

Keywords: *Branding Strategy, Marketing, Instagram Engagement, Social Media, Korean Cosmetics*

INTRODUCTION

Semakin berkembangnya zaman, semakin berkembangnya teknologi di kehidupan manusia. Seluruh aspek kehidupan manusia sudah bergantung dengan teknologi, salah satunya adalah media sosial. Media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia yang tidak bisa dihindari. Para pemilik usaha, bisnis, dan perusahaan menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi branding dan pemasaran. Menurut penelitian sebelumnya, dijelaskan bahwa tujuan dari proses serta pengembangan strategi *branding* dan pemasaran adalah meningkatkan loyalitas merek konsumen atau pelanggan (Shen & Bissell, 2013). Loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan, dalam konteks ini merupakan perusahaan konsemtik, dapat dimanfaatkan sebagai suatu strategi karena konsumen akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain.

Di masa sekarang, banyak perusahaan yang memanfaatkan peran media sosial dalam strategi *branding* dan pemasaran mereka, salah satunya adalah perusahaan kosmetik. Hasil penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa kegiatan pemasaran dalam media sosial memberikan efek dan pengaruh yang tinggi maupun signifikan terhadap loyalitas merek konsumen dan kesadaran merek di tengah konsumen (Shen & Bissell, 2013). Menurut data yang terdapat di dalam MAU atau Monthly Active Users, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia telah mencapai 22 juta. Menurut survei Jakpat, Instagram menjadi media sosial yang paling populer, khususnya di kalangan remaja, Pengguna Instagram di Indonesia mayoritas menggunakan media sosial ini untuk mencari produk dan toko-toko daring (Arianti, 2017). Maka dari itu, Instagram dapat menjadi strategi branding dan pemasaran yang efektif bagi perusahaan kosmetik untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan jumlah konsumen beserta dengan tingkat loyalitas konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi *branding* dan pemasaran pada akun Instagram kosmetik asal Korea Selatan cabang Indonesia yang sering digunakan maupun dibahas oleh masyarakat masa kini. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat *engagement*, atau konten yang paling menarik perhatian khayalak, yang sering digunakan oleh akun Instagram kosmetik asal Korea Selatan cabang Indonesia. Dalam penelitian ini, merek kosmetik asal Korea Selatan yang diteliti Akun Instagram kosmetik tersebut, yaitu @barenbliss_id, @apieu_idn, @immeme_indonesia, @holikaholika_indonesia, dan @peripera.id, akan dianalisis secara kuantitatif menggunakan teknik analisis isi mengenai tingkat konektivitas dengan pengikut yang dimiliki masing-masing akun.

LITERATURE REVIEW

Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Bisnis

Perkembangan media dan teknologi mengakibatkan munculnya inovasi dan kreativitas baru. Hadirnya media sosial memudahkan setiap individu untuk membagikan

konten apapun ke publik. Dalam dunia bisnis, media sosial telah terbukti dapat menjadi alat untuk mempromosikan produk yang dimiliki melalui media sosial. Fenomena media sosial sebagai salah satu kebutuhan perusahaan dalam memasarkan produknya mulai terjadi pada awal abad ke-21. Media sosial dapat menjadi ruang dimana komunikasi pemasaran terjadi. Komunikasi pemasaran dianggap sebagai mekanisme informasi secara satu arah dalam pemasaran di mana para pengusaha maupun perusahaan berusaha untuk meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen sasaran terkait manfaat produk yang ditujukan (Anderson, 2001). Komunikasi pemasaran terdiri dari penjualan, periklanan, publisitas, dukungan, hubungan masyarakat, perubahan kemasan produk, dan pengambilan sampel produk. Pada awalnya, komunikasi pemasaran hanya melibatkan 'agen eksternal', pesan yang diberikan merupakan tanggung jawab 'in-house', dan tim penjualan dari perusahaan yang menyebarkan pesan tersebut (Kim, Han, & Schultz, 2004). Namun, semakin canggih dan berkembangnya media sosial maka tingkat efektivitas komunikasi pemasaran yang awal menjadi turun (Kim, Han, & Schultz, 2004). Maka dari itu, untuk meningkatkan kembali tingkat efektivitas komunikasi pemasaran maka perlu adanya kemampuan para perusahaan untuk mengembangkan hubungan yang lebih intim dengan konsumen sasaran. Kemampuan yang dibutuhkan dapat didukung dengan pengelolaan media sosial.

Dari hasil suatu studi, para khalayak cenderung lebih memilih media sosial dibandingkan Google atau *website* untuk mendapatkan informasi terkait suatu perusahaan dan merk (Newman, 2013). Media sosial merupakan media yang berpotensi tinggi dalam mendapatkan para individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi khalayak sehingga khalayak tersebut menjadi konsumen utama, melibatkan mereka, dan menghasilkan jumlah pendukung perusahaan atau merk (Öztamura & Karakadilar, 2014). Kepercayaan khalayak harus ditingkatkan dan diperkuat agar dapat membangun suatu kampanye produk yang populer dan mendorong pemasaran dari individu ke individu atau mulut ke mulut lainnya. Hal ini juga mengatasi rasa keengganan yang dimiliki konsumen (Miller & Lammas, N., 2010). Media sosial dianggap sebagai suatu keuntungan dan potensi untuk membangun kepercayaan konsumen dengan produsen dengan cara yang strategis dan belum pernah diterapkan dengan media tradisional (Deelmann & Loos, P, 2002).

Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis

Seperti dari penjelasan sebelumnya, telah dijelaskan bahwa media sosial merupakan ruang atau saluran yang efektif dalam memasarkan serta mempromosikan produk usaha dan dapat meningkatkan hubungan yang lebih intim antara produsen dengan konsumen. Di era ini, banyak sekali variasi media sosial yang dapat ditemukan. Salah satu media sosial yang paling populer adalah Instagram. Instagram dapat digunakan oleh seluruh kalangan di masyarakat, termasuk para pemilik usaha. Bahkan, seluruh tingkat usaha dari UMKM hingga perusahaan internasional dapat menggunakan Instagram untuk mempromosikan Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang penggunaannya dapat membagikan gambar, foto, dan video kepada pengguna lainnya dan publik. Hubungan intim antar pengguna Instagram merupakan salah satu hubungan terkuat yang dirasakan dibandingkan media sosial lainnya. Hal tersebut disebabkan fitur-fitur yang terdapat di Instagram mengutamakan komunikasi visual yang menarik perhatian para pengguna. Pengguna media sosial Instagram dianggap dapat

menyampaikan dan memberikan pesan komunikasi pemasaran dengan baik. Hal tersebut disebabkan sifat khlayak dan konsumen yang lebih sering mencari bentuk visual suatu produk sebelum informasi lainnya.

Dari suatu studi, telah dijelaskan bahwa bisnis dengan target pemasaran adalah generasi umur 15-27 tahun akan cenderung menggunakan Instagram karena Instagram menjadi media terbesar dalam membagikan visual (Soedarson, 2020). Menurut studi lainnya, produsen harus mampu merancang strategi pesan, yang berisi informasi dan bentuk pesan, kepada konsumen sebagai pasar sasaran yang sesuai (Machfoedz, 2010). Strategi pesan tersebut dapat dibentuk dengan memilih dan melihat karakteristik serta kesamaan yang dimiliki oleh pasar. Khlayak Instagram tentunya dianggap memiliki karakteristik yang sama, seperti lebih menyenangi visual yang menarik dibandingkan deskripsi. Dalam penelitian sebelumnya, telah dikatakan bahwa suatu merek atau perusahaan merepresentasikan konsep yang mengidentifikasi penawaran, membentuk hubungan terkait manfaat dan diferensiasi produk, serta mempengaruhi nilai yang ditawarkan secara berkelanjutan (Shen & Bissell, 2013). Pernyataan tersebut dapat terlihat dari kelima merek kosmetik asal Korea Selatan, yaitu Barenbliss, A'Pieu, I'm Meme, Holika Holika, dan Peripera. Kedua merek menawarkan jenis produk yang sama, yaitu kosmetik, namun masing-masing produk dari merek memiliki keunikan tersendiri.

Terdapat empat pendekatan untuk menilai implikasi teori dalam strategi *branding* dan pemasaran yang efektif, yang dilakukan oleh akun Instagram suatu perusahaan, terkait jenis unggahan akun tersebut. Empat pendekatan ini terdiri dari acara (*event*), produk (*product*), promosi (*promotion*), hiburan (*entertainment*) (Shen & Bissell, 2013). Kategori acara merupakan penanggalan acara tertentu yang diselenggarakan oleh merek. Acara yang dimaksud merupakan acara yang dilaksanakan oleh merek di masa lampau, masa kini, maupun masa yang akan datang. Unggahan terkait acara bertujuan untuk meningkatkan rasa semangat dan kegembiraan konsumen untuk menjalankan kegiatan-kegiatan yang ada di acara tersebut. Kategori produk merupakan informasi terkait produk yang ditawarkan oleh merek kepada konsumen. Unggahan ini membahas dan mendeskripsikan terkait produk yang ditawarkan. Pada umumnya, yang dibahas merupakan informasi terkait peluncuran produk, produk baru, ulasan produk, cara menggunakan produk dengan benar, dan inspirasi penampilan yang dapat direalisasikan dengan produk tersebut. Unggahan ini bertujuan untuk memberikan gambaran produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat membayangkan produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Kategori promosi merupakan unggahan yang memenuhi permintaan konsumen. Merek akan memberikan berbagai penawaran khusus sehingga mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan penawaran tersebut. Pada umumnya, unggahan ini berisi dengan harga produk yang diskon, kupon, kode potongan harga produk, sampel produk, hadiah pembelian, *giveaway*, dan *bundle*. Kategori terakhir adalah kategori hiburan yang merupakan ajakan kepada konsumen agar dapat berinteraksi langsung dengan merek. Merek akan berinteraksi langsung dengan konsumen dengan mengadakan tanya jawab, survey, *polling*, dan fitur shopping di Instagram. Terdapat juga unggahan yang berisi aktivitas berhadiah atau *games* dan ucapan mengenai hari besar nasional, hari besar internasional, maupun hari-hari khusus lainnya. Unggahan-unggahan dalam empat kategori ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi *engagement* akun Instagram mereka.

Berdasarkan penjelasan dan latar belakang sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan Instagram merek kosmetik asal Korea Selatan cabang Indonesia Barenbliss, A'Pieu, I'm Meme, Holika Holika, dan Peripera dalam strategi *branding* dan pemasaran. Rumusan dari pertanyaan pada penelitian ini terdiri dari:

RQ1: Bagaimana jenis unggahan yang paling populer pada akun Instagram Barenbliss, A'Pieu, I'm Meme, Holika Holika, dan Peripera cabang Indonesia?

RQ2: Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada engagement antara strategi branding dan pemasaran oleh Barenbliss, A'Pieu, I'm Meme, Holika Holika, dan Peripera cabang Indonesia?

Rumusan dari hipotesis pada penelitian ini terdiri dari:

H1: Terdapat perbedaan jenis unggahan yang paling populer pada akun Instagram Barenbliss, A'Pieu, I'm Meme, Holika Holika, dan Peripera cabang Indonesia.

H2: Terdapat perbedaan yang signifikan pada engagement antara strategi branding dan pemasaran oleh Barenbliss, A'Pieu, I'm Meme, Holika Holika, dan Peripera cabang Indonesia.

RESEARCH METHOD

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang akan digunakan adalah metode analisis isi deskriptif. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan metode analisis isi merupakan penelitian yang mempelajari isi media seperti media sosial, film, televisi, radio, dan media lainnya dengan menggunakan analisis isi (Munirah, 2015). Analisis isi deskriptif merupakan analisis isi yang bertujuan untuk menjelaskan suatu pesan dengan jelas dan menggambarkan aspek-aspek karakteristik dari suatu pesan tersebut (Eriyanto, 2006). Konten yang diteliti akan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ditentukan oleh peneliti (Riffe, 2019). Maka dari itu, Fokus penelitian pada penelitian ini adalah analisis isi terkait strategi *branding* dan pemasaran dalam unggahan-unggahan pada akun Instagram Barenbliss, A'Pieu, I'm Meme, Holika Holika, dan Peripera cabang Indonesia, yaitu @barenbliss_id, @apieu_idn, @immeme_indonesia, @holikaholika_indonesia, dan @peripera.id.

Waktu pengambilan data yang ditentukan oleh peneliti adalah awal bulan Desember 2022 hingga akhir bulan Januari 2023. Total unggahan yang menjadi populasi penelitian adalah 188 postingan yang terdiri dari 99 unggahan pada bulan Desember 2022 dan 89 unggahan pada bulan Januari 2023. Pada bulan Desember 2022, terdapat 46 unggahan dari @barenbliss_id, 12 unggahan dari @apieu_idn, 4 unggahan dari @immeme_indonesia, 22 unggahan dari @holikaholika_indonesia, dan 15 unggahan dari @peripera.id. Sedangkan pada bulan Januari 2023, terdapat 46 unggahan dari @barenbliss_id, 1 unggahan dari @apieu_idn, 5 unggahan dari @immeme_indonesia, 24 unggahan dari @holikaholika_indonesia, dan 13 unggahan dari @peripera.id.

Teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *probability sampling*. Adapun jenis dari teknik *probability sampling* yang digunakan peneliti adalah *simple random sampling*. Peneliti menggunakan *sample size calculator* dari SurveyMonkey untuk menentukan jumlah sampel. Sampel yang dihasilkan dari SurveyMonkey adalah 127 unggahan. 127 unggahan terdiri dari 54 unggahan dari @barenbliss_id, 10 unggahan dari @apieu_idn, 7 unggahan dari @immeme_indonesia, 32 unggahan dari @holikaholika_indonesia, dan 24 unggahan dari @peripera.id.

Setelah menentukan teknik *sampling*, peneliti melakukan uji reliabilitas antar variabel untuk meyakinkan bahwa *code book* yang digunakan reliabel. Uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan teknik intercoder-intracoder dimana penilaian diberikan dari peneliti dan pihak lain. Koder pertama merupakan peneliti sendiri yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Koder kedua merupakan mahasiswa Pemasaran Digital Universitas Padjadjaran. Tentunya, koder kedua telah diberikan sosialisasi terkait penelitian yang sedang dilakukan peneliti, dari tujuan penelitian, petunjuk pengisian *coding*, analisis, dan proses uji reliabilitas.

Koder pertama dan koder kedua masing-masing melakukan *coding* sesuai instruksi yang ada di *code book* secara independen. Masing-masing koder melakukan analisis terhadap 127 unggahan. Uji reliabilitas dilakukan melalui situs <http://dfreelon.org/recal/recal2.php> yang merupakan utilitas online yang menghitung koefisien reliabilitas intercoder/interrater untuk data tingkat nominal, ordinal, interval, atau rasio. Setelah selesai, peneliti mendapatkan hasil uji reliabilitas berdasarkan pengolahan data (Tabel 3.1).

Tabel 3.1

Hasil Uji Reliabilitas Antar Koder

Variabel	Krippendorff's Alpha	Persentase Kesepakatan
<i>Event Content</i>	0.988	98%
<i>Product Information</i>	1	100%
<i>Promotion</i>	0.975	97%
<i>Entertainment</i>	0.986	98%
<i>Likes</i>	1	100%
<i>Comments</i>	1	100%

Dalam formula Holsti, 0.7 atau 70% merupakan angka minimum reliabilitas yang ditoleransi (Eriyanto, 2011). Berdasarkan tabel 3.1, nilai Krippendorff's Alpha berada pada 0.975 hingga 1 serta persentase kesepakatannya berada pada 97% hingga 100%. Maka dari itu, seluruh variabel pada penelitian ini reliabel. Setelah itu, penelitian ini akan

melakukan analisis deskriptif serta pengukuran statistik. Teknik statistik yang digunakan adalah statistika inferensial non-parametrik dengan menggunakan Uji-T Test untuk mengetahui signifikansi *likes* dan *comments* pada objek-objek penelitian. Pengujian data akan dilakukan dengan menggunakan *software* Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

DATA ANALYSIS AND DISCUSSIONS

Peneliti melakukan penelitian analisis deskriptif berdasarkan kategori unggah yang terbagi menjadi *event content*, *product information*, *promotion*, dan *entertainment*. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa 63% unggahan dari @barenbliss_id, 90% unggahan dari @apieu_idn, 57% unggahan dari @immeme_indonesia, 66% unggahan dari @holikaholika_indonesia, dan 42% unggahan dari @peripera.id merupakan bagian dari kategori *product information*. Kategori *product information* merupakan kategori dimana unggahan memberikan penjelasan dan deskripsi terkait produk. Kategori ini memberi pengetahuan kepada konsumen tentang produk yang mereka tawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa Barenbliss, A'Pieu, I'm Meme, Holika Holika, dan Peripera tertarik untuk mengemas informasi semenarik mungkin agar masing-masing konsumen memiliki pengetahuan terhadap produk yang ditawarkan sehingga ketertarikan dan loyalitas konsumen terhadap *brand* tinggi. *Likes* yang diperoleh masing-masing akun terhadap unggahan kategori *product information* cenderung lebih tinggi dibandingkan unggahan kategori lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa audiens menyukai informasi-informasi terkait produk yang ditawarkan. Hal ini dapat disimak melalui table 4.1.

Tabel 4.1

Hasil Analisis Deskriptif

Merek	Total Postingan	Event Content		<u>Product Information</u>		Promotion		Entertainment	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Barenbliss	54	7	13%	34	63%	6	11%	8	15%
A'Pieu	10	0	0%	9	90%	1	10%	0	0%
I'm Meme	7	0	0%	4	57%	1	14%	2	29%
Holika Holika	32	1	3%	21	66%	3	9%	7	22%
Peripera	24	2	8%	10	42%	10	42%	2	8%

Setelah melakukan analisis deskriptif, peneliti melakukan Uji-T Test untuk mengetahui signifikansi *likes* dan *comments* pada objek-objek penelitian. Pengujian data akan dilakukan dengan menggunakan *software* Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

Tabel 4.2
Hasil Uji-T Test

		N	Likes	Comments
Merek	Barenbliss	54	2192.648	79.5740
	A'Pieu	10	29.455	4.7903
	I'm Meme	7	151.428	2.2714
	Holika Holika	32	229.968	16.6562
	Peripera	24	246.333	27.875
	Sig. (2-tailed)		.000	.000

Setelah peneliti melihat nilai *mean* untuk mengetahui rata-rata *likes* dan *comments*, *mean* yang paling besar diperoleh oleh merek Barenbliss dalam kategori *likes* yakni sebesar 2192.648. Merek Barenbliss juga memperoleh *mean* terbesar dalam kategori *comments* yakni sebesar 79.5740.

Dalam asumsi Uji-T Test, jika nilai .Sig (2-tailed) < 0,05 maka terdapat perbedaan antara variable-variabel yang sedang diuji. Dapat dikatakan terdapat perbedaan *engagement* antara strategi branding dan pemasaran oleh Barenbliss, A'Pieu, I'm Meme, Holika Holika, dan Peripera cabang Indonesia walaupun kelima akun tersebut sering mengunggah unggahan di kategori yang sama, yaitu kategori *product information*.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Di era sekarang, media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia yang tidak bisa dihindari. Para pemilik usaha, bisnis, dan perusahaan menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi branding dan pemasaran. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian analisis strategi branding dan pemasaran oleh akun Instagram Barenbliss, A'Pieu, I'm Meme, Holika Holika, dan Peripera cabang Indonesia, yaitu @barenbliss_id, @apieu_idn, @immeme_indonesia, @holikaholika_indonesia, dan @peripera.id. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana jenis unggahan yang paling populer pada akun Instagram Barenbliss, A'Pieu, I'm Meme, Holika Holika, dan Peripera cabang Indonesia serta apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada engagement antara strategi branding dan pemasaran oleh Barenbliss, A'Pieu, I'm Meme, Holika

Holika, dan Peripera cabang Indonesia. Peneliti melakukan teknik sampling untuk pengambilan sampel. Setelah itu, peneliti melakukan uji reliabilitas antar variabel untuk meyakinkan bahwa *code book* yang digunakan reliabel. Uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan teknik intercoder-intracoder dimana penilaian diberikan dari peneliti dan pihak lain. Peneliti melakukan penelitian analisis deskriptif berdasarkan kategori unggah yang terbagi menjadi *event content*, *product information*, *promotion*, dan *entertainment*. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa kelima akun tersebut didominasi oleh unggahan kategori *product information*. Kategori ini memberi pengetahuan kepada konsumen tentang produk yang mereka tawarkan. Setelah itu peneliti melakukan Uji-T Test yang menunjukkan terdapat perbedaan *engagement* antara strategi branding dan pemasaran oleh Barenbliss, A'Pieu, I'm Meme, Holika Holika, dan Peripera cabang Indonesia walaupun kelima akun tersebut sering menggunggah unggahan di kategori yang sama, yaitu kategori *product information*.

Maka dari itu, jenis unggahan yang paling populer pada akun Instagram Barenbliss, A'Pieu, I'm Meme, Holika Holika, dan Peripera cabang Indonesia adalah jenis unggahan *product information* dimana unggahan memberikan penjelasan dan deskripsi terkait produk serta terdapat perbedaan yang signifikan pada *engagement* antara strategi branding dan pemasaran oleh Barenbliss, A'Pieu, I'm Meme, Holika Holika, dan Peripera cabang Indonesia.

REFERENCES

- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*.
- Arianti, G. (2017). KEPUASAN REMAJA TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PAT. *WACANA Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.
- Anderson, P. (2001). Relationship development and marketing communication: An integrative model. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 167-182.
- Kim, I., Han, D., & Schultz, D. (2004). Understanding the diffusion of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 31-45.
- Newman, J. (2013). *Social Media for Internet Marketers: How to Take Advantage of Facebook, Twitter and Google+*. USA: Papaplus.
- Öztamura, D., & Karakadılar, I. S. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1-4.
- Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 1-9.

- Deelmann, T., & Loos, P. (2002). Trust economy: Aspects of reputation and trust building for SMEs in e-business. Proceedings of the Eighth Americas Conference on Information Systems. *pp.*
- Soedarson, D. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 1-11.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Munirah, F. (2015). ANALISIS ISI DESKRIPTIF RUBRIK "XPRESI" HARIAN KALTIM POST PERIODE MARET-APRIL 2013 . *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Eriyanto. (2006). *Panduan Analisis Isi Media*. Jakarta: Lingkaran Survei Indonesia .
- Riffe, D. L. (2019). Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research. *Routledge*.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenadamedia Group.