



---

## ANALISIS KONTEN INSTAGRAM PADA BRAND PAKAIAN DALAM SCULPT

Oleh

Jessica Julia Markus<sup>1</sup>, Naila Rushad<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>LSPR Institute of Communication and Business Jakarta

Email: [123173180004@lspredu](mailto:123173180004@lspredu), [23173180072@lspredu](mailto:23173180072@lspredu)

### Abstract

*The current internet era makes it easy for the fashion industry to promote products, create trends, and communicate with their agents. The function of social media is one of the strategies in digital marketing that requires companies to create interesting content. Instagram plays a role in the Sculpt brand's internet communication strategy with lifestyle and aesthetic photos and videos for the audience. The main consumers in Indonesia, especially Generation Z and the Millennial Generation, in the fashion world are not only consumers but also content creators. They establish brands with fast fashion trends and only look for buyers who use Instagram. The New Media Theory proposed by Pierre Levy, for the development of his account @sculpt.id on Instagram. The content posted on the Instagram account aims to introduce products and attract customers' attention so that they remember Sculpt Shapewear products more. To achieve this, social media is used effectively to promote products.*

**Keywords:** Instagram, Sculpt.id, Fashion

### PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas manusia seiring dengan perkembangan teknologi, dan juga telah mengubah dinamika masyarakat sejak munculnya internet. Platform ini telah membuat komunikasi menjadi jauh lebih mudah dibandingkan dengan masa lalu, di mana seseorang harus menulis surat. Saat ini, kita dapat mengirim pesan teks atau bahkan melakukan panggilan video, dan berbagi kehidupan kita dengan orang lain dengan menggunakan fitur cerita. Transformasi dalam komunikasi ini sangat menjelaskan pentingnya media sosial dalam kehidupan kita sehari-hari. We're Social mendefinisikan media sosial sebagai "Aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0". Web 2.0 menyiratkan bahwa konten dan aplikasi tidak lagi dibuat dan dipublikasikan oleh individu saja seperti yang terjadi selama ini, tetapi terkadang diedit oleh semua pengguna secara partisipatif dan kolaboratif (Noprianto, 2018). Saat ini, media

sosial juga telah berfungsi untuk mendukung perdagangan digital karena penggunaannya dalam periklanan untuk mempromosikan produk, umpan balik yang dikumpulkan bersifat konstruktif dan mendorong audiens untuk memanfaatkan barang yang ditawarkan.

Menurut Widayati dan Agustinah (2019), media sosial hanyalah teknologi yang memungkinkan publik mengakses informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi, memungkinkan orang untuk dengan mudah berbagi pendapat dan ide untuk menyampaikan pesan.

Dalam konteks ini, media sosial dapat membantu para pengusaha membangun dan menjalankan bisnis mereka, khususnya di industri mode yang terus berkembang karena pengaruhnya yang signifikan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang diterbitkan oleh Utami & Dewi (2024) yang menekankan bahwa platform seperti Instagram dan Tik Tok memungkinkan jangkauan ke dunia mode baik bagi desainer berpengalaman maupun pemula

tanpa banyak kendala yang biasanya tersedia dalam sistem ritel konvensional. Hal ini memungkinkan industri mode memiliki berbagai macam suara dan gaya untuk mendominasi industri.

Saat ini, interaksi antara pelanggan dan industri dilakukan melalui jejaring sosial yang telah menjadi cara tercepat untuk mempromosikan suatu produk, menyiapkan produk, dan menciptakan tren dalam pemenuhan mode. Berdasarkan temuan Statista, industri mode global diperkirakan akan bernilai 1,6 triliun dolar Amerika Serikat pada tahun 2030 dengan segmen e-commerce menjadi yang paling banyak disebutkan yang mencerminkan pergerakan menuju pembelian barang-barang mode secara daring (Statista, 2024).

Sementara itu, RetailX menemukan bahwa 52,4% pembeli fesyen daring global menggunakan Instagram, 51,6% menggunakan Facebook, dan 49,8% menggunakan Google Search. YouTube (41,2%) dan Tiktok (28,1%) melengkapi lima teratas, yang menunjukkan bahwa jejaring sosial menjadi saluran utama untuk menemukan produk fesyen, yang menunjukkan pentingnya kehadiran digital merek fesyen (Searles, 2024).

Menurut Callista (2021), mengembangkan akun Instagram adalah yang terbaik. Diketahui bahwa Instagram disederhanakan menjadi fotografi dan orientasi estetika visual yang sempurna bagi merek fesyen untuk menampilkan gaya, inspirasi, dan kampanye promosi. Secara khusus, Indonesia menikmati pertumbuhan industri fesyen ini yang didorong oleh kaum muda yang memiliki merek lokal. Misalnya, merek Erigo memperoleh popularitas di seluruh dunia di Instagram dan juga berpartisipasi dalam New York Fashion Week. Kemajuan tersebut dikaitkan dengan strategi pemasaran mereka yang berputar di sekitar penggunaan visual yang menarik, pemasaran influencer, dan konten (Nadiya et al., 2023).

Media sosial memudahkan mereka untuk mempromosikan produk mereka ke khalayak yang lebih luas sekaligus membangun kehadiran digital merek tersebut. Dari perspektif bisnis, begitu pula sebaliknya, adopsi media sosial membantu pemilik bisnis menjalankan operasi mereka secara efisien, dan mengeksplosi merek mereka ke lebih banyak calon pelanggan.

Sebagai konsumen inti, generasi Z dan milenial di Indonesia juga berpartisipasi sebagai kreator di ranah mode. Mereka menggunakan media sosial seperti Instagram untuk menciptakan nama merek yang berputar di sekitar tren mode cepat dan kustomisasi produk. Misalnya, banyak desainer muda memulai karier mereka dengan menjual produk mereka di Instagram dan kemudian beralih ke toko online atau bahkan fisik. Seperti Petra Collins yang dikenal karena kariernya di bidang Fotografi dan mode. Dia mulai menciptakan merek tunggal bernama "I'm Sorry" yang memulai debutnya di SSENSE, dengan melakukan pemutaran perdana desain eksklusif secara online (Yotka, 2020).

Masuknya desainer baru juga membanjiri karya mereka di pasar online seperti SSENSE yang mencari ketenaran dalam bisnis mode. Rute lain yang paling sering mereka ikuti adalah memulai karier dengan menjual barang di situs web e-commerce, kemudian beralih ke saluran tradisional untuk mendapatkan eksposur lebih lanjut. Secara umum, hal ini memudahkan toko daring untuk menyiapkan fondasi bagi para desainer baru yang mencoba memasuki dunia mode yang kompetitif. SSENSE dan lainnya memungkinkan desainer untuk mendapatkan visibilitas dan akses ke pasar internasional sehingga mempercepat perjalanan desainer baru dalam membangun nama mereka.

Melakukan pemasaran melalui promosi Instagram juga lebih murah, karena memanfaatkan sifat visual platform dan audiensnya yang lebih luas untuk membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan



(Sachs, 2024), yang masuk akal dibandingkan dengan meluncurkan toko daring yang diikuti oleh toko fisik. Karena lokasi fisik dibuka terlebih dahulu, metode ini juga menarik bagi desainer baru dengan sumber daya terbatas.

Dalam hal menjalankan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial, konten merupakan salah satu komponen yang paling krusial. Gambar dan video yang diunggah di media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menentukan cara penyampaian pesan merek kepada audiensnya.

Macrae (1998) menyatakan bahwa Ada sepuluh tren di era digital yang sangat memengaruhi merek. Tren-tren tersebut meliputi: (1) perubahan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, (2) pertumbuhan jumlah saluran penjualan daring, (3) perubahan dalam periklanan dan promosi yang dilakukan melalui saluran digital, (4) komunikasi yang lebih luas dengan banyak orang, (5) peningkatan titik sentuh konsumen, (6) peningkatan ketersediaan data, (7) peningkatan penggunaan aplikasi berbasis web, (8) Pentingnya pengalaman pengguna, (9) Penyebaran kendali atas pesan iklan, atas interpretasi merek, (10) Pengaburan batas antara pencitraan merek dan konstruksi makna budaya.

Sebaliknya, berdasarkan penelitian Nugroho & Herdinata, 2021, iklan besar sebagian besar terdiri dari unsur-unsur emosional seperti kesenangan dan kebahagiaan, jingle dan slogan serta komedi yang dapat hadir dalam semua iklan. Hubungan antara kesadaran merek dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

Terlalu agresif, dan tidak berpromosi secara langsung, narasi serta nilai-nilai tentang merek adalah yang diangkat ke permukaan pada beberapa konten. Banyak brand yang kini memanfaatkan media sosial untuk softselling. Dan teknik pemasaran dengan cara baru yang lebih mungkin pun lebih efektif. Softselling

adalah teknik pemasaran yang lebih halus dan tidak langsung (Wijayanto et al., 2022).

Pelunakan penjualan memungkinkan merek untuk membangun koneksi yang kuat dengan khalayak, dimana konten yang disampaikan lebih bersifat gaya hidup dan fokus pada kisah di belakang merek ini. Contohnya saja, merek pakaian outdoor Patagonia menggunakan Instagram sebagai alat tidak hanya untuk menampilkan produk mereka, namun juga untuk mengedukasi tentang praktik ramah lingkungan & berkelanjutan dalam bisnis. Patagonia memiliki gaya kreatif dalam beriklan dan terlihat jelas di berbagai postingan mereka sebagai pemasaran. Mereka mempromosikan kampanye seperti Worn Wear yang mendorong daur ulang dan memperpanjang umur produk mereka untuk mengurangi tekanan pada Ibu Pertiwi (Barnes, 2021).

Target Patagonia melalui postingan jari-jari hijau mereka adalah menyentuh hati nurani para pengikut yang peduli terhadap alam. Pendekatan ini membantu membangun citra perusahaan tidak hanya sebagai produsen pakaian tetapi juga sebagai organisasi yang peduli terhadap alam. Strategi seperti itu, yang memasukkan aspek ramah lingkungan ke dalam semua kampanye, selanjutnya membantu menjaga loyalitas konsumen yang memiliki nilai yang sama.

Langkah-langkah tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya efektif untuk memperjualbelikan produk tetapi dapat digunakan dalam membangun emosi audiens. Patagonia mengungkapkan bahwa pemasaran instagram meningkatkan kesadaran dan keterlibatan merek dengan mengomunikasikan satu pesan - keterlibatan sosial dengan gagasan keberlanjutan.

Instagram memberi merek seperti Sculpt banyak bandwidth untuk menghentikan strategi dengan memanfaatkan foto dan video yang menggambarkan estetika dan gaya hidup yang sesuai dengan audiens yang dituju. Instagram sudah memiliki lebih dari 1,69 miliar pengguna

aktif di seluruh dunia dan menempati peringkat keempat setelah Facebook, YouTube, dan WhatsApp (Rizaty, 2024). Artinya, platform ini sangat menguntungkan bagi merek yang ingin meningkatkan kesadaran tentang produk mereka dan membangun hubungan dengan audiens mereka.

Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berubah menjadi alat yang ampuh untuk pemasaran digital, khususnya bagi merek yang ingin meningkatkan kesadaran akan produk mereka dan terhubung dengan audiens mereka. Instagram dibuat untuk tujuan berbagi gambar dan video. Oleh karena itu, merek memiliki opsi untuk memanfaatkan kapasitas kreatif mereka di Instagram untuk memamerkan produk dan layanan.

Sculpt, merek pakaian yang mulai beroperasi pada bulan November tahun 2021, menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi utama untuk berkomunikasi dengan audiens mereka. Sculpt memanfaatkan gambar dan video yang menarik untuk membuat konten pemasaran yang ditujukan kepada wanita muda dan modern Indonesia. Merek ini merangkum gaya minimalis dan inklusivitas, dan menggunakan Instagram untuk mempromosikan pakaian dalam yang modis namun praktis. Sculpt mengemas konten secara strategis dengan tujuan meningkatkan konten saat ini dan keseluruhan resonansi dengan audiens untuk memperkuat strategi pemasaran mereka dengan lebih baik.

Sculpt berupaya untuk secara konsisten memanfaatkan feed Instagram mereka dengan tujuan mencapai kesan premium yang minimalis sambil menggunakan cerita dan meta mereka untuk promosi dan merancang konten menghibur yang relevan bagi audiens mereka. Hal ini tidak hanya menarik perhatian konsumen mereka tetapi membantu dalam membina ikatan emosional yang lebih dalam antara pengikut dan merek itu sendiri.

Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Convince and Convert, sekitar 62% generasi milenial cenderung membeli merek

produk yang secara teratur berinteraksi dengan mereka di berbagai platform media sosial (Mutua, 2023). Keadaan seperti itu sangat membantu dalam menunjukkan bahwa merek dengan media sosial yang aktif menikmati peringkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Pada awalnya, Sculpt menganggap bentuk interaksi ini sempurna untuk memberikan layanan yang lebih personal, karena mereka dapat dengan cepat dan ramah menanggapi komentar dan pertanyaan pelanggan di media sosial Sculpt yang mereka gunakan untuk berjualan.

Zaman telah berubah, dan berpakaian bukan lagi sekadar latihan estetika, sekarang sudah menjadi kebutuhan untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Industri mode di Indonesia terus mengalami inovasi terutama dalam hal strategi pemasaran atau desain untuk produk. Hal ini ditambah dengan pertumbuhan industri mode dan munculnya media sosial, Sculpt membangun mereknya melalui konten kreatif dan teknik pemasaran yang efisien di Instagram.

Selain itu, melalui pemasaran digital melalui media sosial yang telah dilakukan, Sculpt mampu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens Sculpt dan mempersonalisasi strategi pemasaran mereka, meningkatkan efisiensi dalam menargetkan audiens yang tepat, serta memaksimalkan ROI pemasaran jangka panjang.

Kesadaran merek, yang merupakan bentuk komunikasi pemasaran, merupakan langkah pertama menuju rantai pembelian dan sangat penting bagi konsumen karena dalam arti tertentu hal itu membangun kepercayaan mereka, mengembangkan narasi merek, dan memperkuat ikatan dengan konsumen. Hal itu mengacu pada sejauh mana konsumen mengetahui suatu produk tertentu dengan menggunakan nama dagangnya dan memiliki pandangan yang lebih baik tentang kualitas produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya (Fauzia & Wijayani, 2024).

Dengan demikian, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana Sculpt memanfaatkan



konten Instagram dalam pemasarannya dan bagaimana cara mengomunikasikan tujuan dan identitas merek mereka, membina hubungan dan dialog, serta memfasilitasi keterlibatan merek daring dengan target pasarnya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif kualitatif hanya digunakan untuk memberikan penjelasan terhadap penelitian ini tanpa melakukan manipulasi data variabel yang diteliti sebagai hasil wawancara langsung (Bahri, 2016). Penulis mengumpulkan data yang digunakan melalui literatur atau buku-buku yang berhubungan dengan tema utama topik penelitian penulisan artikel jurnal.

Literatur yang dikaji antara lain jurnal ilmiah, kumpulan konten Instagram @sculpt.id, wawancara dengan Creative Director Sculpt serta penjabaran konsep teoritis dalam analisis konten media sosial. Subjek penelitian adalah akun Instagram @sculpt.id yang dapat diakses melalui [www.instagram.com/sculpt.id](http://www.instagram.com/sculpt.id) yang merupakan situs web milik Sculpt untuk tujuan pemasaran. Akun ini dipilih karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek Sculpt dalam hal molding dan merupakan platform utama yang memfasilitasi audiens targetnya, yaitu ibu-ibu muda di Indonesia, untuk berinteraksi lebih baik. Data dari akun-akun tersebut tersedia untuk umum melalui situs Instagram selama periode November 2024.

Peneliti juga menggunakan metode meta observasi, metode partisipatif dengan menelusuri dan mengkritisi konten Instagram @sculpt.id. Metode ini memungkinkan peneliti untuk melihat fungsi merek dan audiensnya secara real-time melalui suka, komentar, dan berbagi. Analisis visual juga dilakukan pada postingan foto dan video untuk mengetahui bagaimana merek mengembangkan gaya narasi visual yang koheren.

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode analisis konten, yaitu analisis terhadap konten visual dan teks yang diposting di Instagram untuk mendapatkan pemahaman mengenai interaksi yang dihasilkan terhadap merek. Dalam hal ini, teknik ini juga membantu dapat melihat tema utama, pola interaksi, dan penggunaan elemen-elemen softselling yang dilakukan oleh Sculpt.

Kekurangan yang dimiliki oleh penelitian ini adalah terbatasnya akses analisis informasi internal brand seperti metrik engagement yang lebih kompleks, dalam hal ini adalah jangkauan atau wawasan dari sebuah akun Instagram. Selain itu, analisis terbatas pada konten yang telah dipublikasikan, sehingga tidak diharapkan memberikan gambaran yang utuh mengenai strategi pemasaran digital yang dikeluarkan oleh brand Sculpt.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sculpt.id merupakan sebuah *Brand Fashion* lokal yang berfokus pada *Shapewear* dengan tujuan untuk membangun kepercayaan diri wanita melalui pakaian.

Sculpt.id juga merupakan merek pakaian dalam yang bertujuan untuk menggabungkan kenyamanan, dukungan, dan desain yang menarik.

Merek ini muncul sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan yang tidak hanya mencari pakaian dalam yang praktis tetapi juga menarik secara estetika.

Sculpt.id bertujuan untuk memposisikan produknya sebagai shapewear yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mendukung kepercayaan diri wanita. Dengan mengedepankan nilai-nilai seperti kenyamanan, dukungan, dan estetika, brand ini berusaha membangun citra positif di mata konsumen. Dengan menekankan pentingnya kenyamanan tanpa mengorbankan gaya, merek ini berusaha untuk memberikan pengalaman berbusana yang positif bagi konsumennya.

Peneliti telah melakukan observasi dan akan memaparkan hasil observasi yang diperoleh melalui tangkapan layar akun sosial media instagram brand Sculpt dan wawancara kepada Ardhya Putri selaku *creative director* brand Sculpt.

### Pandangan Teori New Media Pada Analisis Konten Instagram @sculpt.id

Dalam penulisan artikel ini, teori yang digunakan merupakan pemanfaatan teori analisis dan media sosial. Penulis berfokus pada Teori Media Baru atau New Media Theory yang dikembangkan oleh Pierre Levy pada akun Instagram @sculpt.id. Media baru atau new media merupakan media daring yang dapat disebut fleksibel dan interaktif serta tersedia untuk umum maupun pribadi yang diakses menggunakan jaringan internet (Mondry, 2008). Penerapan Media Baru terdiri dari tiga (3) komponen, yaitu Jejaring Sosial, Toko Daring, dan Informasi.

Analisis akun Instagram @sculpt.id menurut Teori Media Baru Pierre Levy, akun ini telah berhasil memanfaatkan ketiga kriteria fleksibilitas, interaktivitas, dan aksesibilitas media sosial dengan baik. Jadi, berdasarkan teori tersebut terdapat dua perangkat konstruksi gabungan yang tergolong konstruksi primer. Pertama adalah interaksi sosial dan kedua adalah integrasi sosial. Perspektif interaksi sosial terlihat pada pemanfaatan Fitur Direct Message (DM) dan Komentar, serta konten buatan pengguna yang mampu mendorong terjadinya komunikasi dua arah antara @sculpt.id dengan para pengikutnya.

Klien dapat mengajukan pertanyaan, memberikan saran atau bahkan menyampaikan keluhan melalui DM, dan pengguna lain dapat mengiklankan produk dengan cara melakukan tag dan posting. Dalam hal ini, media sosial digunakan melalui akun Instagram @sculpt.id sebagai iklan toko daring bagi masyarakat dan pengikut akun tersebut sebagai *soft selling*.

Pierre Levy mengemukakan bahwa dalam teori Media Baru terdapat 2 (dua)

perspektif, yaitu perspektif interaksi sosial dan perspektif integrasi sosial.

Dalam penelitian ini, akun @sculpt.id dipandang sebagai akun Instagram yang berinteraksi dan berbagi informasi dengan masyarakat umum tanpa harus bertemu secara fisik dan juga mencari pendapat serta masukan dari konsumen merek Sculpt melalui Instagram. Akun @sculpt.id berhasil membangun rasa kebersamaan dan membantu meningkatkan loyalitas audiens dengan menghasilkan konten yang mengikuti tren terkini. Selain itu, peran Instagram sebagai media sosial, toko daring, dan media informasi juga semakin meningkat. sehingga meningkatkan efisiensi pendistribusian iklan.

Materi yang diunggah terdiri dari elemen-elemen yang menarik secara visual dan deskriptif yang sesuai bagi audiens, sedangkan materi promosi didesain dengan sentuhan artistik untuk meningkatkan daya tarik produk. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram oleh @sculpt.id dinilai sebagai cara yang efektif untuk memasarkan langsung kepada konsumen, membangun hubungan yang mendalam dengan para pengikut, dan meningkatkan brand awareness. Dalam pengembangan akun ke depannya, mereka dapat menyempurnakan Instagram analytics agar lebih memahami target audiens, memvariasikan format konten menjadi infografis atau video edukasi, serta menumbuhkan komunitas melalui aktivitas interaktif seperti giveaway atau diskusi langsung. Hal ini akan memperkuat brand akun @sculpt.id sebagai brand yang up to date dan relevan di dunia maya modern.

Dengan fitur Direct Message yang tersedia di Instagram, pelanggan dapat menyampaikan keluhan atau mencari informasi langsung kepada pelaku usaha. Pengguna Twitter juga dapat menandai akun @sculpt.id dan mengirimkannya video atau gambar sebagai iklan atau feedback. Peneliti menyatakan bahwa akun @sculpt.id yang memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi efektif dan efisien karena pelanggan



dapat dengan mudah mengakses informasi yang diberikan oleh akun Instagram tersebut dan iklan yang ditampilkan kepada mereka juga mudah dipahami, terkini, dan menarik.

### Creative Content sebagai media *soft selling* melalui postingan instagram @sculpt.id

Dalam beberapa tahun terakhir, shapewear telah menjadi hal penting bagi mereka yang ingin meningkatkan rasa percaya diri. Pakaian ini umumnya ditujukan untuk wanita dan ibu muda. Tren ini telah mendunia karena transformasi standar kecantikan dan meningkatnya kebutuhan akan pakaian yang mudah dan nyaman. Saya mengutip dari laporan riset pasar, tingkat pertumbuhan industri shapewear diperkirakan akan mengalami pertumbuhan eksponensial dalam beberapa tahun mendatang. Hal ini terkait dengan meningkatnya pasokan wanita yang ingin merasa bugar dan langsing. Selain itu, banyak model shapewear yang dibeli oleh orang-orang setelah mereka melihatnya di ulasan pengguna atau diperlihatkan oleh influencer media sosial.

Dari sekian banyak merek shapewear, Sculpt secara jelas membedakan dirinya. Sculpt bertujuan untuk memberdayakan dan meningkatkan rasa percaya diri wanita dalam membentuk merek yang memastikan audiensnya menerima kualitas produk yang unggul. Sculpt juga tidak hanya membuat pakaian yang nyaman dengan menonjolkan desain fungsional dan busana yang modis dalam lini produknya, tetapi juga melayani para penemu. Sculpt berkomitmen untuk memproduksi shapewear berkualitas tinggi yang trendi dan ramah lingkungan. Sculpt berkomitmen untuk membuat pakaian pembentuk tubuh berkualitas tinggi yang sedang digemari dan ramah lingkungan.

Dalam industri fashion, penggunaan materi visual sangat diperlukan dalam menarik penonton dan menciptakan identitas merek. Instagram adalah saluran visual yang digunakan untuk memasarkan produk mereka

melalui foto dan video yang menarik secara visual.

Dalam setiap promosinya, Sculpt paham bahwa estetika merupakan bagian yang penting untuk produk yang ingin berfungsi sekaligus berpenampilan cantik. Render yang halus, cutting yang tepat, dan photo styling yang baik adalah strategi psikolinguistik yang utama bagi Sculpt untuk memikat audiens sosial.

Bentuk pembuatan konten di instagram @sculpt.id bertujuan untuk melakukan promosi produk dan menarik pelanggan untuk memahami produk Shapewear Sculpt dengan strategi mengunggah konten ke media sosial.

Pemasaran konten merupakan suatu strategi untuk dapat menarik perhatian calon pembeli dengan cara digital membuat analisis terhadap target dan memerlukan pembel. (Ardhya, Kholik, Rizky, 2024)

*“Sculpt itu seberapa sering upload video dan foto, itu tiap hari. Minimal setiap hari itu upload 2 reels, kita juga ada upload di tiktok, di platform tiktok di tiktok itu kita juga minimal sehari itu dua, kita optimalkan tiga tiap harinya lalu buat desain atau foto sendiri itu kita dua hari sekali sih oke dua hari sekali terus itu tapi untuk di ranah social media instagram feed ya kalau untuk story kita maksimalkan setiap hari itu kita meng-upload sesuatu upload foto, upload video apapun yang bisa dijadikan bahan update instagram story.“*

Sculpt menggunakan Instagram sebagai media utama yang memengaruhi strategi *soft selling*. Taktik pemasaran nya dibumbui dengan konten yang kreatif dan edukatif. Ide dan desain konten seputar ide shapewear, Sculpt menyediakan foto dan video produk mereka dengan cara yang bergaya namun fungsional dengan menitikberatkan pada visual estetika. Setiap postingan dibuat dengan warna-warna lembut, model yang sesuai, dan foto profesional yang sesuai yang berfungsi untuk meningkatkan daya tarik visual dalam sebuah postingan. Sculpt menganut praktik memposting dua reel setidaknya per hari

berdasarkan tutorial tentang gaya, penggunaan produk, dan aktivitas pengguna dengan tujuan menambah nilai & fokus pada edukasi audiens.

Setiap hari Sculpt memposting konten yang membantu menarik klien baru. Frekuensi yang sama Sculpt juga gunakan untuk konten Instagram dan TikTok setiap hari setidaknya dua Postingan. Selain itu Sculpt terus memposting di Instagram dalam format Stories, materi harian misalnya foto di balik layar, saran gaya untuk shapewear atau tampilan pertama produk baru. Berkat konsistensi ini, loyalitas klien yang sudah ada tetap terjaga sementara klien baru terus didekati.

Instagram Stories menjadi salah satu bagian utama dari strategi mereka. Sculpt secara rutin mengunggah foto di balik layar, jajak pendapat, petunjuk peluncuran produk baru, dan saran gaya untuk menarik perhatian audiens.

Strategi ini digunakan untuk Sculpt agar selalu menjadi yang teratas dalam pikiran para pengikutnya sekaligus membangun hubungan yang lebih personal dengan para pelanggannya. Selain menekankan pada jadwal unggah konten yang ditetapkan, Sculpt juga menggunakan influencer yang relevan untuk menghasilkan lebih banyak minat dan dengan demikian keterlibatan yang lebih intens dari para pengguna atau publik.

*"Influencer yang dipilih yaitu influencer yang memang punya permasalahan yang mirip sama demografi kita tadi, balik lagi. Kayak contoh, kita tuh sering banget memang endorse influencer yang kebetulan dia tuh ibu -ibu, bisa any type of ibu -ibu sih, ada ibu -ibu yang memang kekinian banget, ada ibu -ibu yang muslimah, yang hijabi, kayak ada juga ibu -ibu yang memang dia brandingnya tuh ibu rumah tangga banget gitu. Salah satu contoh influencer yang mega influencer itu Vivi Chen, dia itu juga young mom, dia anaknya tuh kalau nggak salah ada dua ya, kalau nggak salah. Nah, kita sering banget endorse dia dan responnya selalu baik, engagement nya selalu baik."*

*Kedua, kita juga punya brand ambassador, itu Enya Blanco, Enya Blanco itu juga dia ibu ya, dia ibu -ibu muda, cuman dia kan brandingnya sebenarnya lebih ke kayak anak muda, segala macam, lebih ke independent woman, dan respons dia selama dia sebagai BA itu selalu baik karena setiap kali dia nge -upload Instagram story, dia nge -upload konten tentang scalp, itu pasti generate sales yang cukup banyak. Walaupun itu di periode payday, twin date, ataupun memang dia lagi pengen upload aja gitu."*

Sculpt juga memanfaatkan konten gimmick dan tren terkini untuk menarik perhatian audiens. Mereka bermitra dengan kreator konten dan menggunakan UGC viral dengan cukup efektif. Hal ini melengkapi influencer yang bekerja sama dengan mereka, yang tampaknya memiliki demografi yang sama dengan populasi target mereka, misalnya ibu muda atau wanita mandiri. Strategi kampanye Sculpt mencakup perekruit influencer seperti Vivi Chen dan Enya Blanco, di mana setiap konten yang mereka posting secara terus-menerus membantu dalam membangun keterlibatan dan target penjualan.

Untuk meningkatkan kampanye Sculpt, Sculpt meluncurkan kampanye interaktif yang ditujukan kepada audiens untuk membujuk mereka berbagi pengalaman. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara Sculpt dan pengikutnya. Kampanye tersebut mencakup jajak pendapat interaktif untuk warna favorit, sesi tanya jawab mengenai shapewear, atau tantangan kepercayaan diri 30 hari yang mendorong pemirsa untuk berbagi bagaimana shapewear akan membantu mereka merasa lebih percaya diri. Strategi tersebut tidak hanya mendorong keterlibatan tetapi juga membuat pelanggan merasa lebih terhubung dengan perusahaan.



Terakhir, jenis konten yang paling menarik bagi pelanggan adalah konten penjualan ringan yang sedang tren, terkini, dan mudah dipahami.

*“Jadi, konten yang kita paling banyak diminati itu, ada 2 (dua) konten sebenarnya, yang pertama itu konten yang gimmick pastinya, gimmick itu konten yang memang dibuatnya itu either sama kita punya outsource content creator, atau kita memang dapat UGC content, cuma yang rame banget itu gimmick.”*

Metode *soft selling* dari Sculpt memfokuskan proses penjualan melalui storytelling yang bersifat memotivasi. Hal ini sebagai ruang edukasi mengenai shapewear yang dapat memperbaiki penampilan dan kepercayaan diri seseorang melalui pengalaman nyata seorang pengguna. Dan melalui komitmen Sculpt, feed instragram mereka diperbaharui setiap hari melalui penjadwalan yang mendasari type konten yang akan diunggah.

Dari strategi ini, Sculpt menikmati tingginya interaksi dan customer loyalty serta pada saat yang sama mampu mencapai target yang sudah ditetapkan. Melalui berbagai kampanye kreatif dengan dukungan telah menjadi influencer dan dengan konten yang menarik dan unik, Sculpt tidak hanya menjual shapewear berkualitas tetapi juga inspirasi Wanita untuk cinta pada dirinya and merasa percaya diri setiap harinya.

#### **Strategi komunikasi melalui instagram @sculpt.id untuk memperkenalkan produk shapewear dengan tujuan branding membangun kepercayaan diri untuk wanita**

Influencer memiliki pengaruh yang besar dalam hal komunikasi yang kemudian menjadi alasan mendasar bagi Sculpt dalam berpartisipasi dalam branding shapewear bagi wanita guna membangun kepercayaan diri.

Ada beberapa pola dari Instagram yang seharusnya diikuti dalam pembuatan konten, seperti memperhatikan kebersihan, kerapihan dan kaidah estetika lainnya. Tidak hanya sampai disitu, konten juga harus sesuai dengan

pasar yang dibidik dan mampu mengedukasi audiens tentang merek dan produk yang ada (Aprilya,Sutomo,Ponirin,Wanti , 2023).

Dalam menjaga keselarasan visual antara konten Sculpt.id dengan para influencer merupakan tantangan tersendiri. Hal itu perlu untuk menghindari semantik untuk menghindari kesenjangan pandangan yang sebuhmake meurak. Konten selebris tingkat tinggi harus tampil rapi dan terdesign dengan baik, penggunaan high end graphic material dan clean design akan menarik pembeli.

Untuk strategi komunikasi yang efektif, Sculpt.id membangun kehadiran di instagram, dengan tujuan mempromosikan produk shapewearsebagaimana diyakini dapat meningkatkan kepercayaan diri bagi pengguna wanita.

*“setiap orang itu punya persona yang beda -beda, terutama yang tadi content creator sih, mereka ada yang memang brandingnya mahal, brandingnya biasa misalnya brandingnya receh, dan mereka juga brandingnya bukan dari branding diri aja, cuman juga dari segi visual, dari segi estetik. Sedangkan sculpt sendiri, kita tuh pengennya punya branding yang masih terkesan premium, affordable premium lah mungkin seperti itu, jadi ya kita pengennya juga sudah pasti kontennya itu nggak, walaupun receh, kontennya juga nggak yang norak banget, nggak yang alay, alay itu apa, alay itu let's say untuk kita yang mungkin warnanya gonjreng banget yang memang terlalu beda dari kita punya brand personality mungkin yang teksnya juga nggak bisa dibaca, ya kurang lah gitu ibaratnya, nah jadi kalau bisa dibilang challenge terbesar yaitu, menyamakan menyamakan visual identity yang sekal punya dengan konten creator yang kita memang kerjasama bareng gitu, karena kita nggak bisa ekspektasi yang terlalu, kita nggak bisa mungkin dari sistem*

*kerjasamanya kita nggak bisa ekspek yang terlalu banyak dari mereka gitu”*

Sculpt.id memilih influencer yang tepat untuk menarik perhatian audiens target mereka dengan Pemasaran Influencer Sculpt. Untuk mencapai tujuan kesadaran merek ini, Sculpt mengidentifikasi dan menargetkan audiens yang terdiri dari ibu-ibu muda yang ingin lebih percaya diri tentang tubuh mereka dengan influencer tertentu. Pemilihan Influencer dilakukan sesuai dengan persona dan demografi merek, misalnya ibu muda modern atau wanita mandiri sehingga testimonial yang dibagikan terasa autentik dan relevan.

Melalui dukungan dari para influencer, Sculpt mampu mencapai strategi ini karena para influencer memberikan dukungan yang relevan dan autentik di pasar. Selain memanfaatkan influencer, Sculpt juga menggunakan taktik soft-selling melalui gimmick kreatif dan penceritaan yang menginspirasi. Misalnya, konten kreatif seperti ulasan tentang bra antiselip yang pas bahkan selama aktivitas berat membantu menarik audiens dengan cara yang lebih relevan dan informatif. Dengan cara ini Untuk produk memiliki citra yang lebih menarik dan lebih sesuai dengan preferensi audiens.

Mereka menggunakan pendekatan ini sebagai sarana untuk mempromosikan pakaian pembentuk tubuh mereka. Sculpt menggabungkan strategi penjualan lunak dengan gimmick dan penceritaan yang membantu dalam menyampaikan komunikasi dan pesan yang tepat untuk audiens yang dituju.

*“Jadi kita punya produk itu namanya Anti slip bra, itu bra yang gak pake tali lah ya intinya, nah itu waktu itu si content creator ini, dia buat dia loncat -loncat, dia jungkir balik segala macam, itu bra tetap nempel. Jadi seperti itu tipe konten yang memang rame banget gitu. Karena mungkin interesting dari sisi user ya, mungkin itu interesting, kedua itu relatable, ketiga itu ya, oh kayaknya gue butuh produk ini gitu.”*

Sculpt juga mempertahankan tingkat konsistensi visual yang baik di seluruh kontennya, baik yang dikembangkan oleh merek itu sendiri maupun oleh para influencer. Sculpt menggunakan palet warna netral cokelat, nude, abu-abu, dan putih untuk menciptakan estetika yang memiliki nilai yang layak namun tetap terjangkau. Semua konten dirancang dan disusun dengan perawatan fotografi profesional agar dapat menarik perhatian pengguna dan membangun citra merek yang kuat.

Sculpt juga mengubah tema dan feed untuk produk sehingga lebih menarik secara visual bagi calon pelanggan dan pelanggan lama serta sesuai dengan tren terkini untuk meningkatkan keterlibatan merek Sculpt.

*“kalau feeds yang diatur itu udah pasti diatur secara khusus, kebetulan juga diturnya sama aku pribadi cuman kalau maksudnya mengikuti trend itu gimana ya, karena ngatur feeds itu kalau di bayangan aku lebih ke ngatur visual sih, keselarasan visual.”*

Untuk membangun keselarasan feeds satu sama lainnya sculpt juga mengangkat warna netral sebagai color pallet dengan tujuan estetika nya pada setiap postingannya.

*“color palette itu udah pasti ada jadi kita itu punya beberapa color palette, gue agak lupa sih jumlahnya berapa dan yang pastinya kita itu sticking to neutrals as in dark grey white, broken white dan juga yang balik lagi ke scalp di awal banget, kita itu memang fokusnya ke warna -warna yang kayak brown-ash, yang warna nude nah cuman, kalau misalnya kalian buka social media handle kita, bisa dilihat kita itu sebenarnya open to any colors as long as mereka itu masih di hue yang sama, hue yang sama itu maksudnya adalah mereka masih agak muted sedikit jadi gak ada yang gonjreng sedikit ini kalau bisa dilihat, kita di instagram di instagram feed kita itu ada foto di pantai, itu kan sebenarnya ada warna orange itu ya, nah cuman itu juga*



*tetap dimainin lah hue -nya supaya masih kelihatan muted masih kelihatan selaras semuanya gitu jadi yang bisa gue jawab adalah kita ada color palette, cuman kita juga tetap dynamic.”*

Dalam hal ini, Sculpt berkomitmen untuk lebih aktif dan lebih interaktif, melakukan postingan secara terus menerus, termasuk dua reels per hari dan Instagram Stories harian yang berisi polling, sneak peek produk baru, tips styling, dan hal lainnya. Selain itu, Sculpt pun aktif di sosial media paling baru agar semua konten yang dipublikasi tetap disukai banyak orang.

Dari serangkaian strategi komunikasi yang dilakukan, Sculpt berhasil menaikkan tidak hanya engagement, tetapi juga loyalitas pelanggan, dan daya ingat merek sebagai shapewear brand yang mengedepankan kepercayaan diri perempuan. Sculpt menggunakan Instagram dengan cara yang lebih inovatif untuk tidak hanya mendorong penjualan yang lebih tinggi tetapi juga, dengan pemanfaatan storytelling yang emosional, konten visual yang pastinya sangat menawan, serta bekerja sama dengan para influencer, untuk membangun hubungan seksual yang lebih kuat dengan audiens Kami. Pendekatan ini yang diambil oleh Sculpt menunjukkan bahwa produk yang mereka pasarkan tidak hanya sebagai produk tetapi juga sebagai bentuk untuk meningkatkan kesan wanita yang kuat dan percaya diri

## PENUTUP

### Kesimpulan

Brand Sculpt secara efektif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk membiasakan masyarakat dengan lini produk shapewear terutama pada kaum wanita. Dengan sudut pandang yang empatik dan inspiratif, Sculpt tidak hanya memamerkan fitur-fitur produk, tetapi juga membahas isu penting dan bermakna, yaitu pemberdayaan diri, khususnya bagi kaum wanita yang sedikit sadar diri, biasanya ibu-ibu muda, tentang bentuk tubuh mereka. Tujuannya adalah untuk

menyampaikan dan mempromosikan pesan penerimaan diri daripada kritik diri. Instagram menangkap berbagai macam orang yang tidak diragukan lagi adalah influencer dan artis yang harus diikuti.

Dalam konten yang menarik perhatian, Sculpt berhasil membangun loyalitas konsumen potensial terhadap penawaran merek. Pendekatan semacam itu meliputi berbagi kisah nyata konsumen merek, mendidik orang-orang tentang penggunaan shapewear, dan memberikan petunjuk pembentukan tubuh untuk meningkatkan sisi visual tubuh. Sculpt tahu cara menarik perhatian audiensnya secara emosional dan mempromosikan gagasan bahwa shapewear bukan hanya perangkat untuk mengubah citra eksternal, tetapi juga mengubah cara wanita merasa tentang diri mereka sendiri dalam rutinitas harian mereka.

Di Instagram Sculpt.id, komunikasi ditujukan untuk memungkinkan para wanita melihat kekuatan mereka melalui keyakinan bahwa mereka cantik. Hal ini dilakukan melalui pembuatan konten yang menarik secara visual, penceritaan analog, dan kemitraan dengan influencer. Penggunaan influencer yang sesuai dengan audiens membantu menyebarkan pesan merek Sculpt, sedangkan desain yang umum diikuti di Instagram @sculpt.id membangun kesan profesionalisme dan keunikan desain. Sculpt menunjukkan salah satu pendekatan yang paling ampuh yaitu pendekatan humanistik, dan sebagai hasilnya, mereka mampu menjalin ikatan emosional yang kuat dengan audiens target mereka. Melalui platform utama Instagram, Sculpt mampu menjangkau audiens mereka secara langsung, memberi tahu mereka tentang produk mereka, dan membangun komunitas yang mendukung. Konsistensi konten mereka tentang kebutuhan dan keinginan wanita, di samping penggunaan fitur Instagram termasuk pesan langsung, komentar, dan konten yang dibuat pengguna, memperkuat hubungan antara Sculpt dan para pengikutnya.

Kesuksesan Sculpt tidak hanya berasal dari kapasitas mereka dalam menjual produk, namun juga janji mereka untuk mendukung wanita yang ingin merangkul tubuh mereka dan merasa lebih percaya diri. Sculpt membantu menumbuhkan ruang online yang inklusif dan positif bagi perempuan untuk mengeluarkan potensi mereka dalam bentuk motivasi.

Untuk terus membangun efektivitas strategi ini, Sculpt harus tetap fleksibel terhadap perubahan tren pasar dan responsif terhadap kebutuhan yang disuarakan oleh audiensnya. Dengan aktif merevisi pembaruan konten berdasarkan minat dan sudut pandang target audiens, Sculpt mampu bertahan di era digital yang berubah dengan cepat. Selain itu, pengenalan konten keren seperti tutorial video, tanya jawab langsung, dan kampanye komunitas dapat lebih meningkatkan interaksi audiens dan keterlibatan pelanggan.

Sculpt menjadikan Instagram sebagai rencana komunikasi dua arah yang menjangkau melalui emosi dan bukan sekadar memasarkan barang dan sebagai merek yang sukses di media sosial, Sculpt berhasil sepenuhnya. Dengan strategi pemasaran yang terfokus pada hal itu, Sculpt tidak hanya membangun bisnis melainkan juga mendeklasikan kepada wanita untuk lebih percaya diri, untuk mencintai tubuh mereka sebagaimana adanya dan untuk tampil lebih baik dan lebih nyaman.

## Saran

### 1. Perluasan Jangkauan Influencer

Sculpt.id bekerjasama dengan berbagai influencer. Influencer yang sering bekerjasama adalah fashion influencer, Sculpt.id bisa juga menjalin kerjasama dengan micro-influencer yang memiliki audiens yang lebih kecil. Mikro-influencer adalah orang-orang yang memiliki pengikut lebih sedikit namun seringkali lebih akrab, sehingga kepercayaan terbangun dan mereka mampu menjual produk yang memiliki kredibilitas lebih.

Selain itu, diversifikasi ini bisa menjadi sarana untuk menargetkan segmentasi yang

lebih luas, seperti usia, bentuk tubuh, etnis yang berbeda. Dengan mengikuti perkembangan mode terkini dan bekerja sama dengan para influencer atau model berkonsep yang berbeda, Sculpt.id dapat melayani konsumen muda yang menginginkan lebih dari sekadar produk dasar.

### 2. Penguatan Narasi Merek

Sculpt.id harus mempertimbangkan untuk fokus pada narasi kepercayaan diri dan memasarkan konsep tersebut secara efektif kepada konsumen. Selain itu, konten yang dihasilkan harus lebih dari sekedar dukungan produk; harus ada narasi terkait dengan setiap produk. Misalnya, mengilustrasikan testimoni dari pelanggan nyata yang mendukung bagaimana shapewear Sculpt.id meningkatkan rasa percaya diri mereka pada acara tertentu.

Cerita ini dapat dibagikan dalam bentuk video atau postingan bergiliran sambil menonjolkan foto sebelum dan sesudah pemakaian sehingga lebih relevan dan memotivasi. Selain itu, dengan menggabungkannya dengan konten edukasi tentang cara memilih shapewear yang tepat, cara merawatnya, dan tips menatanya, akan menarik minat audiens. Konten semacam ini tidak hanya menawarkan nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga juga menunjukkan bahwa Sculpt.id peduli dengan pengalaman konsumen secara menyeluruh. Video yang mengajarkan cara memadukan pakaian sculpting dengan berbagai pakaian untuk berbagai acara dapat menjadi manfaat tambahan bagi pemirsa.

### 3. Meningkatkan penggunaan alat Instagram

Instagram Stories berfungsi sebagai salah satu cara terbaik untuk berkomunikasi dengan audiens secara efektif. Strategi seperti ini bahkan bisa dibesar-besarkan dan diperluas, misalnya sculpt.id dapat lebih memanfaatkan opsi ini dan memanfaatkannya untuk sesi interaksi tanya-jawab langsung atau detail di balik layar tentang pembuatan produk atau bahkan meminta pengguna untuk memberikan suara pada topik tertentu. Fasilitas ini meningkatkan peluang proses dua arah



dibandingkan format dan strategi promosi lainnya, sekaligus memungkinkan pengguna untuk lebih terlibat dengan merek.

Untuk meningkatkan keterlibatan dan menciptakan sensasi, sculpt.id dapat mengadakan sebuah kontes atau giveaway. Pada kontes semacam ini, foto dan bahkan cerita bisa disebarluaskan oleh para pengguna sekaligus menggunakan hashtag tertentu, agar mendorong merek untuk lebih terlibat. Dengan ini, interaksi antara para pengguna akan semakin kuat dan membentuk.id dapat membangun fondasi loyalitas yang sangat kokoh.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afrilya, S. R., Sutomo, M., & Wanti, S. (2023). STRATEGI PROMOSI DALAM MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM PADA INDUSTRI KREATIF OUT OF THE BOX. *Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management*, 1(1), 271-282.
- [2] Ardhyia, R. P., Kholik, A., & Rizki, M. F. (2024). Strategi Content Marketing melalui Media Sosial Instagram@ Voffice dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 16814-16824.
- [3] Bahri, S. (2016). PENGEMBANGAN KURIKULUM DASAR DAN TUJUANNYA. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.22373/jiif.v11i1.61>
- [4] Barnes, S. (2021, August 13). *An analysis of Patagonia's green marketing appeals on Instagram and Facebook posts and people's comments on worn wear*. Carolina DigitalRepository. [https://cdr.lib.unc.edu/concern/masters\\_papers/zk51vs64d?locale=en](https://cdr.lib.unc.edu/concern/masters_papers/zk51vs64d?locale=en)
- [5] Callista, K. (2021). Increasing brand awareness of Keka Catering through social media "Instagram." *K Ta Kita*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.9744/katakita.9.1.8-13>
- [6] Fauzia, N. N. , Wijayani, Q.N. (2024). ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 2(1), 133-143.
- [7] Ferdianty, A. , Widayati, . 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Keripik Singkong di Kabupaten Sampang*. Jurnal Dialektika, Vol. 4, No. 2
- [8] Macrae, C. (1998). 'Strategic brand management.' *Journal of Brand Management*, 5(6), 457–459. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- [9] Mutua, M. (2023, October 27). *Unlocking the Power of social Media: How 56% of loyal customers are born*. Convince & Convert. <https://www.convinceandconvert.com/social-media/percent-of-americans-who-follow-brands-in-social-are-more-loyal-to-those-brands/>
- [10] Mondry. (2008). Teori dan Praktik Jurnalistik. Bogor: Ghalia Indonesia
- [11] Nadiya, D., Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana, E. (2023, June 22). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Erigo*. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1984>
- [12] Nugroho, M. C., & Herdinata, C. (2021). The Influence of Instagram on Purchasing Decisions through Brand Awareness (a Study at Hive & Honey Solo). *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8835>
- [13] Noprianto, E. (2018). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN PENERAPAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS (SMA) UNTUK PERPUSTAKAAN DI INDONESIA. *Jurnal Pustaka Budaya*, 5(2), 1–10. <https://doi.org/10.31849/pb.v5i2.1583>

- .....
- [14] Rizaty, M. A. (2024, July 16). Deretan Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbesar pada April 2024, Indonesia Posisi Keempat. *Data Indonesia: Data Indonesia for Better Decision. Valid, Accurate, Relevant.* <https://dataindonesia.id/internet/detail/dertan-negara-dengan-jumlah-pengguna-instagram-terbesar-pada-april-2024-indonesia-posisi-keempat#>
- [15] Sachs, E. (2024, May 5). *10 benefits of advertising on Instagram.* Sachs Marketing Group. <https://sachsmarketinggroup.com/10-benefits-of-advertising-on-instagram/>
- [16] Statista. (2024, June 27). *Global fashion e-commerce market size 2023-2030.* <https://www.statista.com/statistics/1298198/market-value-fashion-ecommerce-global/>
- [17] Searles, K. (2024, January 15). *Data shows fashion shoppers turning to social media.* InternetRetailing. <https://internetretailing.net/data-shows-fashion-shoppers-turning-to-social-media/>
- [18] Utami, P. M., & Dewi, A. V. (2024). Social media's role in creating new fashion trends. *Journal of Research in Social Science and Humanities*, 4(2). <https://doi.org/10.47679/jrssh.v4i1.120>
- [19] Wijayanto, G., Jushermi, J., Pramadewi, A., & Rama, R. (2022). Soft selling marketing communication strategy through Instagram social media to achieve millennials market share. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 2(10), 2206–2217. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v2i10.632>
- [20] Yotka, S. (2020, September 9). Petra Collins launches her first fashion collection: I'm sorry. *Vogue.* <https://www.vogue.com/article/petra-collins-new-collection>
- .....