



SOSIAL MEDIA MARKETING CRSL DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI INSTAGRAM @CRSL.STORE

Azizy Jauhari¹, Iva Fikrani Deslia²

Abstract

Social media has transformed marketing communication in the local fashion industry from promotional activity into a strategic means of building brand image. This study analyzes CRSL's Social Media Marketing (SMM) implementation through Instagram @crsl.store using the SOSTAC framework (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control). A qualitative case study approach was employed, with data collected through in-depth interviews, Instagram observation, and documentation of CRSL's digital and offline activities. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The findings show that CRSL implements SMM through an integrated process involving audience analysis, brand positioning, digital communication, and data-driven evaluation. Brand image is developed through consistent use of five animal characters, the Animals as Your Best Friends concept, friendship branding, brand storytelling, and online-offline brand experience integration. The study demonstrates that SOSTAC can function as an adaptive brand communication management system, in which SMM effectiveness depends on the integration of strategy, brand identity, consumer interaction, brand experience, and continuous evaluation.

Keywords: Social Media Marketing; Brand Image; SOSTAC Model; Instagram Marketing; Local Fashion Brand; Brand Storytelling

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah komunikasi pemasaran pada industri *fashion* lokal, dari sekadar promosi menjadi sarana strategis pembentukan *brand image*. Penelitian ini menganalisis implementasi *Social Media Marketing (SMM)* CRSL melalui Instagram @crsl.store menggunakan model SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi Instagram, dan dokumentasi aktivitas digital serta *offline* CRSL, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMM CRSL diterapkan secara terintegrasi melalui analisis audiens, penguatan *brand positioning*, komunikasi digital, dan evaluasi berbasis data. *Brand image* dibangun melalui konsistensi lima karakter hewan, konsep *Animals as Your Best Friends*, *friendship branding*, *brand storytelling*, serta integrasi pengalaman *online* dan *offline*. Penelitian menunjukkan bahwa SOSTAC dapat berfungsi sebagai sistem manajemen komunikasi merek yang adaptif, dengan efektivitas SMM bergantung pada keterpaduan strategi, identitas merek, interaksi konsumen, pengalaman merek, dan evaluasi berkelanjutan.

Kata Kunci: Social Media Marketing; Brand Image; SOSTAC Model; Instagram Marketing; Local Fashion

¹ Ilmu komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, email: 2200030128@webmail.uad.ac.id

² Ilmu komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, email: iva.deslia@uad.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah komunikasi pemasaran, termasuk pada industri *fashion* yang mengandalkan visual, kreativitas, dan kedekatan dengan konsumen. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi berkembang sebagai ruang strategis untuk membangun interaksi, memperluas pasar, dan membentuk *brand image*. Konsumen juga tidak hanya menerima pesan, tetapi turut membagikan pengalaman dan membangun persepsi terhadap merek melalui interaksi digital (Adiningtyas & Hasanah, 2023).

Di Indonesia, perkembangan ekosistem digital memperkuat posisi media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran. *Data Reportal* (2026) mencatat sekitar 230 juta pengguna internet di Indonesia pada akhir 2025 dengan penetrasi 80,5%, sementara pengguna media sosial mencapai sekitar 180 juta atau 62,9% populasi dewasa. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai ruang penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun persepsi merek (Aprianti & Supriyadi, 2022).



Gambar 1. Data Reportal 2026

Perubahan perilaku konsumen digital juga menjadikan media sosial bagian dari *customer journey*. Konsumen memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi, melihat pengalaman

pengguna, mengikuti rekomendasi kreator, dan membentuk persepsi sebelum membeli. Pada industri *fashion*, kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai ruang untuk menyampaikan identitas visual, *storytelling*, membangun komunitas, dan menciptakan pengalaman merek yang konsisten.

Social Media Marketing (SMM) mencakup analisis *audiens*, perencanaan komunikasi, pengelolaan interaksi, pembangunan komunitas, dan evaluasi aktivitas digital. Implementasi SMM secara strategis dapat memperkuat customer engagement dan citra merek melalui komunikasi yang berkelanjutan (Wedastira et al., 2023). Instagram memiliki relevansi khusus bagi industri *fashion* karena menggabungkan visual, video, *storytelling*, dan fitur interaktif dalam satu ekosistem komunikasi.

Keberhasilan SMM tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi, tetapi juga kemampuannya membangun *brand image*. Keller (1993) menjelaskan *brand image* sebagai kumpulan asosiasi dalam memori konsumen yang terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi dengan merek. Dalam lingkungan digital, asosiasi tersebut dipengaruhi oleh konsistensi identitas visual, narasi merek, kualitas konten, interaksi, dan pengalaman konsumen.

Pembentukan *brand image* membutuhkan proses strategis yang mencakup analisis situasi, penetapan tujuan, strategi, taktik, pelaksanaan, serta evaluasi. Model SOSTAC yang dikembangkan Paul R. Smith menyediakan enam tahapan tersebut, yaitu *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*, sehingga dapat digunakan untuk memahami perencanaan dan pengelolaan pemasaran digital secara terintegrasi (Smith, 2025).

Konteks tersebut terlihat pada CRSL, merek *fashion* lokal asal Yogyakarta yang menggunakan Instagram @crsl.store sebagai salah satu kanal komunikasi merek. CRSL memiliki lima karakter hewan ikonik, yaitu Chilo, Odin, Choco, Pigko, dan Popo, yang menjadi bagian dari identitas visual dan diferensiasi merek. Komunikasi melalui Instagram dikembangkan melalui *storytelling*, konten visual, interaksi konsumen, dan *friendship branding*. Pengalaman merek juga diperluas melalui aktivitas offline seperti CRSL Store, *Homeground* by CRSL, dan CRSL Landfest.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pembentukan *brand image* tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi pada kemampuan merek mengintegrasikan identitas visual, *storytelling*, interaksi, dan pengalaman merek secara konsisten (Loisa, 2023). Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas SMM dalam kaitannya dengan *brand image* dan perilaku konsumen. Syahputra dan Prabumenang (2025) menunjukkan peran konten emosional Instagram dalam

pembentukan *brand image*, sedangkan Adinata et al. (2025) menemukan pengaruh SMM terhadap minat beli pada CRSL. Nurhidayati et al. (2023) mengkaji hubungan SMM dengan *brand engagement*. Namun, penelitian tersebut belum secara mendalam menjelaskan proses implementasi SMM dalam membangun *brand image* melalui tahapan strategis yang terintegrasi.

Kesenjangan penelitian terlihat pada tiga aspek. Pertama, *conceptual gap*, SMM lebih banyak diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen daripada sebagai proses komunikasi strategis. Kedua, *methodological gap*, dominasi pendekatan kuantitatif belum menggambarkan secara mendalam proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi komunikasi. Ketiga, *empirical gap*, penelitian kualitatif mengenai *brand fashion* lokal yang mengintegrasikan identitas visual, *storytelling*, interaksi Instagram, komunitas, serta pengalaman *online* dan *offline* masih terbatas.

Novelty penelitian ini terletak pada penggunaan SOSTAC sebagai kerangka analisis untuk menguraikan implementasi SMM CRSL secara menyeluruh dari *Situation Analysis* hingga *Control* dalam pembentukan *brand image*. SOSTAC tidak hanya diposisikan sebagai kerangka perencanaan pemasaran, tetapi sebagai sistem analitis untuk memahami keterkaitan strategi, identitas merek, komunikasi digital, pengalaman konsumen, dan evaluasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi *Social Media Marketing* CRSL melalui Instagram @crsl.store dalam membangun *brand image* menggunakan model SOSTAC. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital sekaligus menjadi referensi praktis bagi *brand fashion* lokal dalam mengembangkan strategi media sosial yang terintegrasi dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif dan desain studi kasus untuk memahami implementasi *Social Media Marketing* (SMM) CRSL dalam membangun *brand image*. Objek penelitian adalah akun Instagram @crsl.store dengan fokus pada enam komponen SOSTAC, yaitu *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control* (Yin, 2018; Creswell & Poth, 2018; Smith, 2025).

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 3, July – September 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

Informan Penelitian

Informan dipilih menggunakan *purposive* sampling berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan dalam aktivitas pemasaran digital CRSL (Putri & Indriastuti, 2024). Penelitian melibatkan empat informan, terdiri atas satu *Marketing Manager*, satu *Social Media Specialist*, dan dua pengikut Instagram sekaligus *customer* CRSL.

Tabel 1. Informan Penelitian

Status Informan	Peran dalam Penelitian
<i>Marketing Manager</i>	Menjelaskan strategi komunikasi pemasaran, <i>brand positioning</i> , perencanaan strategi, serta evaluasi SMM CRSL.
<i>Social Media Specialist</i>	Menjelaskan perencanaan dan implementasi konten Instagram, pengelolaan media sosial, interaksi <i>audiens</i> , serta pelaksanaan komunikasi digital.
Pengikut Instagram & <i>Customer CRSL</i>	Memberikan perspektif mengenai pengalaman mengikuti Instagram @crsl.store, penerimaan komunikasi merek, serta pengalaman sebagai pembeli produk CRSL.
Pengikut Instagram & <i>Customer CRSL</i>	Memberikan perspektif mengenai pengalaman mengikuti Instagram @crsl.store, persepsi terhadap konten dan identitas merek, serta pengalaman sebagai pembeli produk CRSL.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi nonpartisipatif, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi perusahaan dan materi komunikasi digital Instagram. Wawancara dilakukan secara *semi-structured* berdasarkan enam komponen SOSTAC, direkam atas persetujuan informan, dan ditranskripsi secara verbatim. Observasi dilakukan pada akun @crsl.store dengan memperhatikan karakteristik konten, konsistensi identitas visual, pemanfaatan *Feed*, *Reels*, *Stories*, dan *Highlights*, interaksi *audiens*, *engagement*, *brand storytelling*, serta representasi identitas merek. Dokumentasi mencakup screenshot unggahan Instagram, materi promosi, dokumentasi *Homeground by CRSL* dan *CRSL Landfest*, serta identitas visual merek.

Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) melalui tiga tahap, yaitu data *condensation*, data *display*, serta *drawing and verifying conclusions*. Data wawancara ditranskripsi dan dikodekan, kemudian dikelompokkan berdasarkan tema SOSTAC. Temuan selanjutnya disajikan dalam matriks tematik dan dibandingkan dengan hasil observasi serta dokumentasi untuk memperoleh kesimpulan penelitian.

Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber membandingkan informasi dari *Marketing Manager*, *Social Media Specialist*, dan dua pengikut sekaligus *customer* CRSL, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kredibilitas data diperkuat melalui *member checking*

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 3, July – September 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

terbatas dengan mengonfirmasi hasil interpretasi kepada informan utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Situation Analysis : Memahami Posisi CRSL dalam Ekosistem Fashion Digital

Hasil observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa Instagram @crsl.store menjadi pusat komunikasi CRSL dalam menyampaikan informasi produk, identitas visual, interaksi *audiens*, dan aktivitas pemasaran digital. Perkembangan CRSL dari bisnis penjualan topi karakter hewan menjadi merek *fashion* lokal juga menunjukkan pentingnya kanal digital, dengan sekitar 80–90% penjualan berasal dari kanal *online*. Berdasarkan wawancara dengan *Marketing Manager*, kondisi tersebut berkaitan dengan pengelolaan aktivitas digital, termasuk pemanfaatan media sosial. Dalam menganalisis situasi, CRSL memahami karakteristik dan perilaku target *audiens*, mulai dari sumber informasi, tren, pola belanja, hingga gaya komunikasi. Menurut *Social Media Specialist*, informasi mengenai kebiasaan tersebut digunakan untuk menyesuaikan penyampaian pesan di media sosial. Pemahaman *audiens* juga diperoleh melalui *social media listening* dengan memantau komentar, interaksi, rekomendasi, dan saran yang kemudian menjadi bahan evaluasi perusahaan.

CRSL juga melakukan *benchmarking* terhadap kompetitor berdasarkan kategori produk. Pengamatan mencakup produk sejenis dan perspektif calon pembeli, tetapi hasilnya tetap disesuaikan dengan karakter serta identitas CRSL. *Benchmarking* digunakan untuk membaca posisi produk, perkembangan kategori, dan peluang diferensiasi, bukan meniru strategi merek lain. Selain itu, CRSL memantau tren Instagram dan bentuk komunikasi yang menarik perhatian *audiens*. Tren yang relevan dapat diadopsi setelah disesuaikan dengan identitas merek. Seperti ditegaskan *Social Media Specialist*: “Kita berusaha secepat mungkin untuk mengadopsi trend-trend terbaru, tapi tidak melebihi batas branding-nya si CRSL sendiri.” Temuan ini menunjukkan bahwa analisis situasi CRSL mencakup pemahaman *audiens*, pemantauan respons konsumen, *benchmarking*, dan pengamatan tren dengan tetap mempertahankan identitas merek.



Gambar 2 karakter hewan CRSL yang hadir pada setiap unggahan produk

Sumber: Instagram @crsl.store

Lebih jauh dalam analisis situasi, CRSL juga memiliki sejumlah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang menjadi pertimbangan dalam pengelolaan Social Media Marketing. Salah satu kekuatan utama CRSL terletak pada identitas merek yang dibangun melalui karakter hewan dan konsistensi visual dalam berbagai aktivitas komunikasi. Observasi Instagram menunjukkan bahwa Chilo, Odin, Choco, Pigko, dan Popo digunakan secara konsisten dalam produk, konten, promosi, dan komunikasi merek. Hasil wawancara dengan *Marketing Manager* menegaskan bahwa kelima karakter tersebut dipertahankan sebagai ikon utama CRSL. Temuan ini diperkuat oleh Hedi dan Rusdita yang menilai maskot, karakter, dan warna sebagai elemen yang membuat CRSL unik dan mudah dikenali. Dengan demikian, karakter hewan tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga menjadi aset diferensiasi yang memperkuat posisi CRSL dalam persaingan merek *fashion* lokal.

Selain kekuatan tersebut, CRSL juga memperhatikan hubungan yang dibangun dengan audiens melalui komunikasi digital. Menurut *Marketing Manager*, komunikasi diarahkan untuk menciptakan kedekatan dengan konsumen: *“Interaksi kita coba sedekat mungkin, dan anggap mereka bukan hanya sekedar orang yang beli produk kita, tapi ya jadi teman.”* Pendekatan ini menunjukkan bahwa hubungan dengan audiens diposisikan sebagai bagian dari strategi komunikasi merek. Rusdita turut menggambarkan komunikasi CRSL sebagai *trendy* namun tetap *playful*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kedekatan dengan *audiens* dan karakter komunikasi yang khas menjadi bagian dari kekuatan CRSL dalam membangun hubungan dengan konsumen. Pada saat yang sama, ketergantungan pada ekosistem media sosial dan perubahan tren digital menjadi

tantangan yang perlu diperhatikan agar CRSL tetap relevan tanpa kehilangan identitas mereknya. Dengan demikian, analisis SWOT dalam *Situation Analysis* tidak hanya melihat kekuatan identitas dan kedekatan CRSL dengan *audiens*, tetapi juga mempertimbangkan kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi keberlanjutan strategi komunikasi digital.

Tabel 2 Analisis SWOT CRSL

Faktor	Hasil Analisis Berdasarkan Temuan Penelitian
<i>Strengths</i>	CRSL memiliki <i>Unique Selling Proposition</i> (USP) berupa lima karakter hewan yang menjadi identitas utama merek. Diferensiasi diperkuat melalui konsep <i>Animals as Your Best Friends</i> , konsistensi identitas visual, serta komunikasi yang menempatkan pelanggan sebagai teman. Dominasi penjualan melalui kanal digital juga memperlihatkan kuatnya posisi media digital dalam aktivitas pemasaran CRSL.
<i>Weaknesses</i>	Ketergantungan terhadap ekosistem digital membuat efektivitas komunikasi CRSL berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan mempertahankan relevansi konten, kualitas interaksi, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan platform dan perilaku <i>audiens</i> .
<i>Opportunities</i>	Target <i>audiens</i> yang berada pada kelompok usia muda dan aktif menggunakan media sosial memberikan ruang bagi CRSL untuk mengembangkan komunikasi berbasis visual, tren, <i>storytelling</i> , serta interaksi digital.
<i>Threats</i>	Persaingan merek <i>fashion</i> lokal dan perubahan tren media sosial yang cepat menuntut CRSL untuk terus menyesuaikan konten tanpa kehilangan karakter utama merek.

Sumber: hasil penelitian

Analisis situasi CRSL mencakup pemantauan perubahan karakteristik *audiens* dan tren digital. Tantangan yang dihadapi adalah mempertahankan relevansi dengan Gen Z sekaligus mengantisipasi perubahan generasi berikutnya, termasuk Gen *Alpha*. Perubahan tersebut menjadi bagian dari pertimbangan CRSL dalam menjaga relevansi komunikasi dan strategi media sosial. Informasi mengenai *audiens*, media sosial, tren, kompetitor, dan kondisi internal kemudian digunakan dalam evaluasi perusahaan. Masukan dan rekomendasi *audiens* dibahas dalam *meeting* evaluasi untuk menentukan aspek yang perlu dipertahankan maupun diperbaiki. Berdasarkan keseluruhan temuan, *Situation Analysis* CRSL mencakup analisis *audiens*, *social media listening*, *benchmarking* kompetitor, pemantauan tren digital, serta analisis internal terhadap identitas dan diferensiasi merek. Proses tersebut menjadi dasar bagi CRSL dalam menentukan arah komunikasi, tujuan pemasaran, dan strategi diferensiasi pada tahapan SOSTAC berikutnya.

Objectives : Penetapan Tujuan Komunikasi untuk Memperkuat *Brand Image*

Tahap *Objectives* menunjukkan bahwa Instagram CRSL tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi memiliki tujuan komunikasi yang berbeda sesuai jenis konten. *Social Media Specialist* menjelaskan: “Kalau *entertain* berarti kita *nonjolin sisi awarenessnya...* ketika ada *payday* atau *pickday*, *promo*, ya pasti tujuannya ke *conversion*.” Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten hiburan diarahkan pada *awareness*, sedangkan konten promosi berorientasi pada *conversion*. Tujuan komunikasi CRSL juga mencakup pembangunan merek dan keterlibatan *audiens*. Rusdita menyampaikan bahwa “Mereka nggak cuma buat jualan ya, tapi lebih ke bangun *branding* sama jaga *engagement* sama *followers* juga.” Dengan demikian, *Objectives* CRSL mencakup *awareness*, *engagement*, *traffic*, dan *conversion* yang disesuaikan dengan tujuan setiap aktivitas komunikasi di Instagram.

Strategy : Diferensiasi Merek melalui Identitas Visual dan *Friendship Branding*

Strategi CRSL bertumpu pada diferensiasi melalui lima karakter hewan dan komunikasi yang dekat dengan *audiens*. *Marketing Manager* menegaskan, “Itu *USP* kita dan pembeda, diferensiasi kita ya ada kelima karakter hewan itu.” Kelima karakter tersebut menjadi *Unique Selling Proposition (USP)* sekaligus identitas yang diterapkan secara konsisten dalam visual dan komunikasi Instagram. Strategi tersebut diperkuat melalui konsep *Animals as Your Best Friends* yang menempatkan konsumen sebagai bagian dari hubungan pertemanan dengan merek. *Marketing Manager* menjelaskan, “Kita *nge-treat customer CRSL* atau orang yang menggunakan produk CRSL semua itu adalah *best friends* sesuai dengan tagline kita, ‘*animals as your best friends*’.” Dengan demikian, strategi CRSL tidak hanya menekankan diferensiasi produk, tetapi juga membangun kedekatan personal melalui pendekatan *friendship branding*.



Gambar 4. *Friendship branding* CRSL
Sumber: Instagram @crsl.store

Perspektif konsumen memperkuat posisi karakter hewan sebagai bagian penting dari identitas CRSL. Rusdita menilai karakter tersebut tidak hanya hadir pada produk, tetapi juga dalam konten, *event*, dan keseluruhan *vibes* CRSL. Hedi juga melihat karakter dan produk sebagai unsur yang membedakan CRSL dari merek lain. Temuan tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi yang dibangun secara internal tercermin dalam persepsi *audiens*. Dengan demikian, *Strategy* CRSL memadukan identitas visual, karakter merek, dan *friendship branding* yang diterapkan dalam berbagai aktivitas komunikasi digital pada tahap *Tactics*..

Tactics : Penerjemahan Strategi ke dalam Aktivitas Komunikasi Digital

Pada tahap *Tactics*, CRSL menerapkan strategi melalui *content planning*, konsistensi identitas visual, pemanfaatan fitur Instagram, interaksi *audiens*, kolaborasi KOL, dan adaptasi tren. Gambar 5 menunjukkan konsistensi *brand guideline* dalam komunikasi visual CRSL.



Gambar 5. *Brand guideline* konsisten CRSL

Sumber: Instagram @crsl.store

Content planning CRSL disusun berdasarkan agenda peluncuran produk, *peak day*, aktivasi, dan kebutuhan KOL. Aktivitas tersebut dipetakan ke dalam *timeline* dan *content plan* berdasarkan jadwal publikasi sehingga setiap konten memiliki keterkaitan dengan agenda pemasaran dan tujuan komunikasi. Dalam pelaksanaannya, CRSL memanfaatkan fitur Instagram seperti *Feed*, *Carousel*, *Reels*, *Stories*, *polling*, Q&A, dan DM untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta mengarahkan *audiens* ke *e-commerce* dan kanal digital lain seperti TikTok. Konsistensi komunikasi dijaga melalui *moodboard*, visual, *tone caption*, dan pola respons kepada *audiens*. Di sisi lain, CRSL tetap mengikuti perkembangan tren media sosial secara selektif dengan mempertimbangkan kesesuaiannya terhadap identitas *branding* CRSL.

Tabel 2. Implementasi Taktik Social Media Marketing CRSL pada Instagram @crsl.store

Taktik Komunikasi	Implementasi pada CRSL	Kontribusi terhadap Brand Image
Konsistensi identitas visual	Penerapan <i>brand guideline</i> , lima karakter hewan, tipografi, warna, dan tone komunikasi	Memperkuat pengenalan dan diferensiasi merek
Variasi konten	<i>Feed, Carousel, Reels, Stories, styling</i> , hiburan, promosi, dan konten karakter	Menjaga ketertarikan <i>audiens</i> dan mengurangi kejenuhan
Interaksi dengan <i>audiens</i>	<i>Stories, polling</i> , Q&A, komentar, DM, dan komunikasi harian	Membangun kedekatan dan <i>engagement</i>
<i>Brand storytelling</i>	Penggunaan lima karakter dan narasi yang berkaitan dengan karakter merek	Memperkuat identitas dan pengalaman merek
Kolaborasi KOL	Pemilihan KOL berdasarkan tujuan kampanye dan kesesuaian target <i>market</i>	Memperluas jangkauan serta mendukung penyampaian pesan produk
Adaptasi tren	Pemantauan tren Instagram dan seleksi tren yang sesuai dengan karakter CRSL	Menjaga relevansi merek tanpa kehilangan ciri khas

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Perspektif konsumen memperkuat fungsi variasi konten, karakter, dan elemen visual dalam membangun daya tarik komunikasi CRSL. Rusdita menilai variasi konten membuat Instagram CRSL tidak monoton, sedangkan Hedi melihat karakter dan animasi sebagai daya tarik utama: “*Menarik karena dia unik aja sih konten-kontennya dan lebih banyak animasinya.*” Rusdita juga menilai karakter dan visual menjadi elemen yang memudahkan pengenalan CRSL: “*Yang paling bikin gampang diingat sih jelas karakter sama visualnya. Soalnya tiap lihat kontennya tuh langsung kebayang, ‘oh ini CRSL.’ Warna-warnanya juga konsisten, jadi nggak gampang ketuker sama brand lain.*” Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsistensi identitas visual tidak hanya dipertahankan secara internal, tetapi juga menghasilkan pengenalan merek pada tingkat konsumen. Dengan demikian, *Tactics* CRSL menerjemahkan strategi diferensiasi melalui konten, interaksi, visual, kolaborasi, dan adaptasi tren dengan tetap mempertahankan identitas merek.

Action : Implementasi Strategi melalui Integrasi Pengalaman Digital dan Offline

Tahap *Action* menunjukkan bahwa strategi CRSL diwujudkan melalui pengelolaan konten, komunikasi *audiens*, serta integrasi Instagram dengan aktivitas *offline*. CRSL *Landfest* menjadi salah satu bentuk aktivasi untuk memperluas *audience* dan mempertemukan komunitas digital dengan pengalaman langsung. *Social Media Specialist* menjelaskan, “*...harapannya kita emang bisa menambah audience baru menambah teman-teman baru lewat event itu.*”

Integrasi *online-offline* juga terlihat dari pengalaman konsumen. Rusdita menyampaikan, “*Dari situ aku jadi tertarik, terus akhirnya follow Instagramnya juga buat lihat update produknya mereka.*” Temuan ini menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara aktivitas *offline* dan kanal

digital. Di sisi lain, karakter hewan memberikan nilai tambah terhadap pengalaman produk karena tidak hanya menjadi elemen visual, tetapi juga membangun cerita dan makna bagi konsumen. Dengan demikian, *Action CRSL* menghubungkan komunikasi digital, aktivasi *offline*, komunitas, dan pengalaman produk dalam implementasi strategi merek.

Control : Evaluasi Kinerja *Social Media Marketing* dalam Membangun *Brand Image*

Tahap *Control* dilakukan melalui evaluasi performa konten, *engagement*, *traffic*, dan respons *audiens* secara berkala, baik mingguan maupun bulanan. Evaluasi digunakan untuk mempertahankan aktivitas yang efektif dan memperbaiki aspek yang masih kurang. *Marketing Manager* menjelaskan bahwa evaluasi menentukan “*mana yang bisa diteruskan*” dan “*mana yang harus diperbaiki*”. Pada Instagram, indikator seperti *engagement rate* dan *traffic* menuju *e-commerce* digunakan untuk menilai performa komunikasi digital. Evaluasi juga mempertimbangkan rekomendasi dan saran *audiens* sebagai masukan pengembangan strategi berikutnya. Dengan demikian, *Control CRSL* menggabungkan data performa digital dengan respons konsumen. Perspektif konsumen menunjukkan bahwa adaptasi terhadap tren Instagram turut meningkatkan relevansi komunikasi CRSL. Namun, adaptasi tersebut tetap perlu diimbangi dengan konsistensi identitas merek agar karakteristik CRSL tetap terjaga. Dengan demikian, *Control* tidak hanya berfungsi mengevaluasi performa komunikasi, tetapi juga memastikan relevansi tren berjalan selaras dengan konsistensi *brand image*.

Tabel 3. Indikator Evaluasi (KPI) Social Media Marketing CRSL

Tujuan Komunikasi	Indikator (KPI)	Fungsi Evaluasi
<i>Brand Awareness</i>	<i>Reach, impressions</i> , pertumbuhan <i>audiens</i>	Mengukur jangkauan dan eksposur merek
<i>Audience Engagement</i>	<i>Engagement rate, likes, comments, shares, saves, respons audiens</i>	Menilai tingkat interaksi dan partisipasi <i>audiens</i>
<i>Traffic</i>	Kunjungan menuju <i>e-commerce</i> atau kanal terkait	Mengidentifikasi efektivitas konten dalam mengarahkan <i>audiens</i>
<i>Conversion</i>	Penjualan dan hasil kampanye	Menilai kontribusi aktivitas digital terhadap tujuan bisnis
<i>Audience Feedback</i>	Komentar, DM, <i>polling</i> , Q&A, rekomendasi, dan saran konsumen	Menjadi masukan untuk perbaikan komunikasi dan produk

Sumber: hasil penelitian

Evaluasi tersebut menunjukkan bahwa CRSL menggunakan beberapa indikator secara bersamaan untuk menilai efektivitas Social Media Marketing dan menentukan penyempurnaan strategi berikutnya.

Tabel 4. *Key Findings*

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 3, July – September 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

Aspek Temuan	Key Findings	Implikasi terhadap <i>Brand Image</i>
<i>Situation Analysis</i>	Instagram menjadi pusat komunikasi yang mengintegrasikan produk, identitas visual, interaksi, dan pemasaran digital.	Memperkuat <i>brand recognition</i> .
<i>Objectives</i>	Konten diarahkan pada <i>awareness, engagement, traffic, dan conversion</i> .	Menjaga keberadaan merek dalam ingatan <i>audiens</i> .
<i>Strategy</i>	Lima karakter hewan, <i>Animals as Your Best Friends</i> , dan komunikasi dekat menjadi dasar diferensiasi.	Memperkuat <i>positioning</i> CRSL yang khas dan mudah dikenali.
<i>Tactics</i>	Brand <i>guideline</i> , variasi konten, fitur Instagram, KOL, dan adaptasi tren diterapkan secara konsisten.	Meningkatkan daya tarik, <i>engagement</i> , dan relevansi merek.
<i>Action</i>	Strategi diwujudkan melalui <i>content planning</i> serta integrasi Instagram, CRSL Landfest, dan pengalaman produk.	Membentuk <i>brand experience</i> yang menghubungkan pengalaman digital dan <i>offline</i> .
<i>Control</i>	Evaluasi menggunakan KPI dan masukan <i>audiens</i> untuk penyempurnaan strategi.	Menjaga relevansi dan keberlanjutan <i>brand image</i> .

Sumber: Hasil Penelitian 2026

Implementasi *Social Media Marketing CRSL* berlangsung melalui enam tahapan SOSTAC yang saling berkaitan. *Situation Analysis* dilakukan melalui pemahaman *audiens, social media listening, benchmarking* kompetitor, pemantauan tren, serta analisis identitas dan diferensiasi merek. Hasilnya menjadi dasar penetapan *objectives*, strategi diferensiasi, dan taktik komunikasi digital. Lima karakter hewan, konsep *Animals as Your Best Friends*, komunikasi yang dekat dengan *audiens*, variasi konten, integrasi Instagram dengan CRSL Landfest, serta evaluasi berbasis KPI menjadi unsur utama dalam pembentukan *brand image*. Keterpaduan keenam tahapan tersebut menunjukkan bahwa *brand image* CRSL dibangun melalui pembacaan lingkungan, konsistensi identitas, interaksi digital, pengalaman *offline*, dan evaluasi berkelanjutan.

Implementasi Model SOSTAC sebagai Landasan Strategis *Social Media Marketing CRSL*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing (SMM) CRSL* melalui Instagram berlangsung melalui enam tahapan SOSTAC, yaitu *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*. Keenam tahap tersebut membentuk siklus pengelolaan komunikasi digital yang saling berkaitan. Instagram tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga untuk mempertahankan identitas merek, membangun interaksi dengan *audiens*, mengarahkan konsumen ke kanal digital lain, dan menghubungkan pengalaman digital dengan aktivitas *offline*.

Temuan ini sejalan dengan Smith (2025) yang menempatkan SOSTAC sebagai kerangka yang menghubungkan analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, implementasi, dan pengendalian. Hasil penelitian juga menguatkan Putri dan Indriastuti (2024) serta Fernandi (2025) mengenai

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 3, July – September 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

penggunaan SOSTAC dalam pengelolaan pemasaran digital melalui Instagram. Namun, penelitian CRSL memberikan penekanan berbeda karena menunjukkan SOSTAC bukan hanya sebagai kerangka perencanaan kampanye, melainkan sebagai siklus pengelolaan *brand image* yang menghubungkan pembacaan lingkungan, diferensiasi merek, komunikasi, pengalaman *online-offline*, dan evaluasi.

Situation Analysis: Membaca Audiens, Lingkungan Digital, dan Identitas Merek

Pada tahap *Situation Analysis*, CRSL menganalisis karakteristik dan perilaku *audiens*, melakukan *social media listening*, *benchmarking* kompetitor, memantau tren digital, serta mengidentifikasi kekuatan internal merek. Analisis *audiens* tidak terbatas pada demografi, tetapi mencakup kebiasaan memperoleh informasi, tren, pola konsumsi, aktivitas sosial, dan gaya komunikasi. Temuan ini sejalan dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menempatkan pemahaman konsumen dan lingkungan digital sebagai dasar strategi pemasaran digital. Temuan CRSL juga menguatkan Adiningtyas dan Hasanah (2023) mengenai pentingnya *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth* dalam aktivitas SMM *local fashion brand*. Perbedaannya, penelitian terdahulu menguji hubungan antarkonstruksi secara kuantitatif, sedangkan penelitian CRSL memperlihatkan bagaimana aktivitas tersebut dijalankan dalam proses manajemen SMM.

Praktik *social media listening* menunjukkan bahwa *audiens* tidak hanya menjadi penerima pesan. Komentar, rekomendasi, dan saran konsumen digunakan sebagai bahan evaluasi. Temuan ini sejalan dengan Hollebeek et al. (2019) mengenai *consumer brand engagement* yang tidak terbatas pada ukuran interaksi. Hal tersebut juga menguatkan Mayasari dan Haryanto (2024) mengenai pentingnya Instagram dalam membangun *customer engagement* pada *local fashion brand*. Penelitian CRSL memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *engagement* juga berfungsi sebagai sumber *audience insight* bagi pengambilan keputusan internal.

Benchmarking CRSL dilakukan berdasarkan kategori produk yang sedang dikembangkan, bukan hanya berdasarkan satu kompetitor. Praktik ini menunjukkan bahwa kompetisi dipahami secara dinamis dan *benchmarking* digunakan sebagai pembelajaran untuk membaca posisi produk serta menemukan peluang diferensiasi. Pada sisi internal, lima karakter hewan dipertahankan ketika CRSL beradaptasi dengan tren dan perubahan *audiens*. Dengan demikian, *Situation*

Analysis berfungsi ganda: membaca perubahan lingkungan sekaligus menjaga elemen identitas yang menjadi pembeda merek.

Objectives: Tujuan Komunikasi sebagai Pengarah *Brand Image*

Tahap *Objectives* menunjukkan bahwa Instagram CRSL tidak diarahkan hanya untuk penjualan. Konten hiburan digunakan untuk *awareness*, konten promosi untuk *conversion*, sedangkan aktivitas komunikasi secara lebih luas diarahkan pada *branding* dan *engagement*. *Engagement rate*, *traffic* menuju *e-commerce*, dan respons *audiens* digunakan untuk mengevaluasi pencapaian tujuan. Temuan ini sejalan dengan Smith (2025) bahwa tujuan menjadi pengarah bagi strategi dan implementasi pemasaran. Hasil tersebut juga menguatkan Adiningtyas dan Hasanah (2023) mengenai keterkaitan aktivitas SMM dengan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty*. Perbedaannya, penelitian CRSL menunjukkan proses yang lebih konkret, yaitu bagaimana *awareness*, *engagement*, *traffic*, dan *conversion* diterapkan berdasarkan fungsi masing-masing konten.

Orientasi CRSL untuk membangun hubungan yang dekat dengan konsumen dapat dikaitkan dengan *commitment-trust theory of relationship marketing* Morgan dan Hunt (1994). Namun, penelitian ini tidak mengukur *trust* dan *commitment* secara kuantitatif. Karena itu, temuan tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan terbentuknya *brand trust* atau *brand commitment*, tetapi menunjukkan adanya orientasi relasional yang berpotensi mendukung hubungan jangka panjang. *Strategy*: Diferensiasi Merek melalui Karakter dan *Friendship Branding*. Strategi CRSL bertumpu pada lima karakter hewan dan konsep *Animals as Your Best Friends*. Karakter tersebut diposisikan sebagai *Unique Selling Proposition* (USP) sekaligus elemen identitas yang membedakan CRSL dari merek lain. Strategi ini diperkuat melalui komunikasi yang dekat dengan *audiens*. Temuan tersebut sejalan dengan Aaker (1996) yang menempatkan simbol, kepribadian, nilai, dan hubungan sebagai bagian dari identitas merek. Persepsi konsumen yang menganggap karakter dan warna sebagai elemen yang membuat CRSL mudah dikenali menunjukkan bahwa identitas yang dirancang perusahaan telah memperoleh makna pada tingkat *audiens*.

Kondisi ini juga sejalan dengan Keller (1993) bahwa *brand image* terbentuk melalui asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen. Konsistensi karakter pada produk, Instagram, promosi, dan aktivitas merek menjadikannya asosiasi khas CRSL. Temuan tersebut menguatkan Syahputra dan Prabumenang (2025) mengenai pembentukan *brand image* melalui Instagram pada merek

fashion, tetapi memberikan penekanan lebih spesifik pada karakter sebagai identitas yang digunakan lintas *touchpoint*. *Animals as Your Best Friends* kemudian menambahkan dimensi relasional. Konsumen diposisikan bukan sekadar sebagai pembeli, tetapi sebagai bagian dari hubungan sosial dengan merek. Dengan demikian, diferensiasi CRSL berlangsung melalui dua lapisan, yaitu diferensiasi simbolik melalui karakter dan visual serta diferensiasi relasional melalui *friendship branding*.

Tactics: Menerjemahkan Diferensiasi ke dalam Konten dan Interaksi

Pada tahap *Tactics*, strategi diterjemahkan melalui *content planning*, variasi format Instagram, interaksi, KOL, konsistensi visual, *tone of voice*, dan adaptasi tren. *Content planning* disusun berdasarkan agenda peluncuran produk, *peak day*, aktivasi, dan kebutuhan KOL. Instagram digunakan melalui Feed, *Carousel*, *Reels*, *Stories*, *polling*, Q&A, dan DM. Temuan ini sejalan dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) bahwa strategi digital perlu diterjemahkan ke dalam kanal, format, pesan, dan aktivitas yang sesuai dengan karakteristik *audience*. Konsistensi *moodboard*, visual, *tone caption*, dan pola respons juga mendukung konsep Keller (1993) mengenai penguatan asosiasi merek melalui stimulus yang konsisten.

Persepsi konsumen terhadap karakter, animasi, dan warna memperlihatkan bahwa konsistensi identitas tersebut tidak hanya terjadi pada tingkat internal, tetapi juga menghasilkan pengenalan merek pada tingkat *audience*. Temuan ini memiliki arah yang sama dengan Lin dan Ku (2023) mengenai hubungan *digital brand experience* dengan *brand authenticity* dan *brand attachment*. Perbedaannya, penelitian CRSL menjelaskan secara kualitatif bagaimana pengalaman tersebut dibangun melalui karakter, animasi, warna, *storytelling*, dan *tone* pada konteks *local fashion brand*. Adaptasi tren dilakukan secara selektif. CRSL mengikuti perkembangan Instagram, tetapi tetap mempertimbangkan kesesuaiannya dengan identitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa *trendiness* berfungsi sebagai sarana menjaga relevansi, bukan sebagai tujuan yang mengesampingkan identitas CRSL.

Action: Integrasi Pengalaman Online dan Offline

Tahap *Action* menunjukkan bahwa implementasi SMM CRSL melampaui Instagram melalui aktivitas seperti CRSL Landfest. Aktivitas *offline* digunakan untuk memperluas *audience*, mempertemukan komunitas, dan menciptakan *cross audience*. Temuan ini sejalan dengan konsep *customer journey* Lemon dan Verhoef (2016) yang memandang pengalaman konsumen sebagai

rangkaian interaksi pada berbagai *touchpoint*. Pada CRSL, perjalanan tersebut berlangsung dua arah: pengalaman *offline* dapat membawa konsumen ke Instagram, sedangkan Instagram dapat menjadi pintu masuk menuju keterlibatan lebih lanjut dengan merek. Keterhubungan tersebut juga dapat dijelaskan melalui *brand experience* Brakus et al. (2009). Karakter dan identitas visual memberikan stimulus sensorik, *friendship branding* membentuk dimensi afektif, *storytelling* memberikan konteks kognitif, sedangkan interaksi Instagram dan *event* menghasilkan pengalaman perilaku. Ketika konsumen memaknai karakter sebagai sesuatu yang memberikan “cerita” dan nilai tambahan terhadap produk, karakter telah melampaui fungsi visual dan menjadi bagian dari pengalaman merek. Temuan ini memiliki kedekatan dengan Mayasari et al. (2023) mengenai peran SMM dalam membangun *brand love* pada *local fashion brands*. Penelitian CRSL memperluas perspektif tersebut dengan menunjukkan bahwa kedekatan emosional didukung oleh kombinasi karakter, *friendship branding*, *storytelling*, komunitas, Instagram, dan pengalaman *offline*.

Control: Evaluasi sebagai Pembelajaran dan Perlindungan Identitas

Tahap *Control* dilakukan melalui evaluasi *engagement rate*, *traffic* menuju *e-commerce*, serta respons *audiens*. Evaluasi berkala digunakan untuk menentukan aktivitas yang dipertahankan dan aspek yang perlu diperbaiki. Temuan ini sejalan dengan Smith (2025) dan menguatkan Patni et al. (2024) bahwa KPI menjadi bagian penting dalam pengendalian strategi SOSTAC. Namun, evaluasi CRSL tidak hanya mengandalkan data kuantitatif. Komentar, DM, rekomendasi, dan saran konsumen juga digunakan sebagai bahan evaluasi. Dengan demikian, *Control* menggabungkan data performa digital dengan *audience insight*.

Kondisi tersebut sejalan dengan Hollebeek et al. (2019) yang memandang keterlibatan konsumen di media sosial lebih luas daripada ukuran interaksi. Pada CRSL, respons *audiens* menjadi sumber pembelajaran untuk pengembangan komunikasi berikutnya. Karena itu, *Control* bersifat *learning-oriented*, bukan sekadar pelaporan performa. Evaluasi juga digunakan untuk menyeimbangkan adaptasi tren dan konsistensi identitas. Perubahan format dan tren dapat dilakukan selama tetap sesuai dengan karakter CRSL. Dengan demikian, *Control* memiliki dua fungsi, yaitu mengukur efektivitas komunikasi dan menjaga agar adaptasi tidak menghilangkan identitas merek.

Integrasi SOSTAC dalam Pembentukan *Brand Image* CRSL

Secara terpadu, terdapat tiga mekanisme utama yang menjelaskan kontribusi SMM CRSL terhadap *brand image*. Pertama, konsistensi identitas visual melalui lima karakter hewan, warna, animasi, dan elemen visual yang memperkuat asosiasi merek sebagaimana dijelaskan Keller (1993). Kedua, hubungan relasional melalui *friendship branding* yang memperkuat dimensi kepribadian dan hubungan dalam identitas merek sebagaimana dikemukakan Aaker (1996). Ketiga, integrasi pengalaman digital dan fisik melalui Instagram, produk, komunitas, dan CRSL *Landfest* yang sesuai dengan konsep *customer journey* Lemon dan Verhoef (2016) serta *brand experience* Brakus et al. (2009). Ketiga mekanisme tersebut menunjukkan bahwa *brand image* CRSL tidak dibentuk hanya melalui intensitas publikasi Instagram, tetapi melalui konsistensi identitas, hubungan dengan *audiens*, dan pengalaman merek lintas kanal.

Temuan ini menguatkan Adiningtyas dan Hasanah (2023) mengenai keterkaitan SMM dengan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* pada *local fashion brands*. Namun, penelitian CRSL memberikan kontribusi pada level proses dengan menjelaskan bagaimana aktivitas tersebut berlangsung melalui pembacaan *audiens*, penetapan tujuan, diferensiasi, produksi konten, integrasi *online-offline*, dan evaluasi. Temuan mengenai *engagement* juga memperkuat Mayasari dan Haryanto (2024), tetapi memberikan tambahan bahwa *engagement* tidak hanya menjadi tujuan komunikasi, melainkan sumber informasi strategis bagi evaluasi internal. Sementara itu, kesesuaian dengan Lin dan Ku (2023) menunjukkan bahwa pengalaman digital dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek, tetapi penelitian CRSL memperluas konteks tersebut pada *local fashion brand* melalui kombinasi karakter, *friendship branding*, komunitas, *storytelling*, Instagram, dan *event*.

Kontribusi Teoretis Penelitian

Kontribusi penelitian ini tidak terletak pada klaim bahwa Instagram dapat membangun *brand image*, karena hubungan SMM dengan respons merek telah banyak dibahas. Kontribusi utamanya terletak pada penjelasan mengenai proses integratif SMM dalam membangun *brand image local fashion brand* melalui SOSTAC. Temuan menunjukkan bahwa SOSTAC dapat dipahami sebagai siklus manajemen *brand building*. *Situation Analysis* menghasilkan pemahaman tentang *audiens*, kompetitor, tren, dan identitas internal. Informasi tersebut menjadi dasar *Objectives*, yang diterjemahkan melalui *Strategy* berupa diferensiasi karakter dan *friendship branding*. Strategi kemudian diwujudkan dalam *Tactics* berupa konten, interaksi, KOL, visual, dan adaptasi tren.

Action menghubungkan komunikasi digital dengan komunitas dan pengalaman *offline*, sedangkan *Control* menghasilkan pembelajaran melalui KPI dan respons *audiens*.

Dengan demikian, SOSTAC pada CRSL bersifat adaptif dan iteratif, bukan sekadar model linear. Hasil *Control* dapat menjadi masukan bagi *Situation Analysis* berikutnya, sementara perubahan *audiens* dan tren dapat memengaruhi tujuan, strategi, dan taktik. Secara konseptual, pembentukan *brand image* melalui SMM pada *local fashion brand* dapat dipahami melalui keterkaitan diagnosis strategis, diferensiasi identitas, komunikasi relasional, pengalaman lintas kanal, dan evaluasi adaptif. Diagnosis memastikan relevansi dengan lingkungan; diferensiasi menghasilkan asosiasi khas; komunikasi relasional membangun kedekatan; pengalaman *online-offline* memperluas interaksi dengan merek; sedangkan evaluasi menjaga relevansi tanpa menghilangkan identitas.

Dengan demikian, SMM CRSL berfungsi bukan sekadar sebagai alat promosi, tetapi sebagai ekosistem *brand building* yang menghubungkan perusahaan, *audiens*, komunitas, produk, media digital, dan pengalaman *offline*. Kekuatan strategi tersebut terletak pada kemampuan mengadaptasi perubahan lingkungan sekaligus mempertahankan identitas merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi Social Media Marketing (SMM) CRSL melalui Instagram @crsl.store berperan dalam membangun brand image melalui proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Penerapan SMM tidak berhenti pada aktivitas promosi produk, tetapi mencakup pengelolaan identitas merek, interaksi dengan audiens, penciptaan pengalaman merek, serta evaluasi komunikasi secara berkelanjutan. Model SOSTAC membantu menjelaskan proses tersebut melalui enam tahapan yang saling berkaitan, yaitu Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control.

Pada tahap Situation Analysis, CRSL memanfaatkan analisis audiens, social media listening, benchmarking kompetitor, pemantauan tren, serta identifikasi kekuatan dan diferensiasi merek sebagai dasar penyusunan strategi. Tahap Objectives menunjukkan bahwa aktivitas Instagram memiliki tujuan yang beragam, meliputi brand awareness, engagement, traffic, dan conversion. Selanjutnya, Strategy CRSL berfokus pada diferensiasi melalui lima karakter hewan, konsep Animals as Your Best Friends, dan pendekatan friendship branding. Strategi tersebut diterjemahkan

pada tahap Tactics melalui konsistensi identitas visual, variasi format konten, brand storytelling, interaksi audiens, kolaborasi KOL, serta adaptasi tren yang tetap mempertahankan karakter merek.

Pada tahap Action, strategi SMM diwujudkan melalui integrasi aktivitas digital dengan pengalaman offline, termasuk CRSL Landfest, komunitas, dan pengalaman produk. Integrasi tersebut menciptakan hubungan timbal balik antara pengalaman digital dan fisik dalam perjalanan konsumen. Sementara itu, tahap Control dilakukan melalui evaluasi engagement rate, traffic, conversion, dan respons audiens berupa komentar, DM, rekomendasi, serta saran konsumen. Evaluasi tersebut tidak hanya digunakan untuk mengukur kinerja, tetapi juga menjadi sumber pembelajaran dalam menyempurnakan strategi komunikasi berikutnya.

Secara konseptual, penelitian ini menunjukkan bahwa brand image CRSL dibentuk melalui tiga mekanisme utama, yaitu konsistensi identitas visual, hubungan relasional melalui friendship branding, dan integrasi pengalaman online–offline. Lima karakter hewan berfungsi sebagai asosiasi khas yang memperkuat pengenalan dan diferensiasi merek, sedangkan konsep Animals as Your Best Friends membangun kedekatan antara merek dan audiens. Integrasi Instagram, produk, komunitas, dan aktivitas offline kemudian memperluas pengalaman merek pada berbagai touchpoint.

Dengan demikian, SOSTAC dalam konteks CRSL dapat dipahami bukan sekadar sebagai model perencanaan pemasaran digital yang bersifat linear, tetapi sebagai siklus manajemen brand building yang adaptif dan iteratif. Hasil evaluasi pada tahap Control dapat menjadi masukan bagi analisis situasi berikutnya, sementara perubahan audiens dan tren digital dapat memengaruhi tujuan, strategi, serta taktik komunikasi. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas SMM dalam membangun brand image bergantung pada keterpaduan antara pemahaman lingkungan, diferensiasi identitas, komunikasi relasional, pengalaman lintas kanal, dan evaluasi berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Adinata, P. V., Cahyaningrum, B. N., Margaretha, B. Y., & Putra, N. K. (2025). Peran event marketing, social media marketing, dan content marketing terhadap minat beli. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 17(1), 80–92. <https://doi.org/10.37477/bip.v17i1.694>
- Adiningtyas, C., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of social media marketing activity on brand awareness, brand image, and brand loyalty in local fashion product brands. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 1–9.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 3, July – September 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

- Aprianti, V., & Supriyadi, C. (2022). Social media marketing melalui Instagram dan brand image dalam membentuk minat beli produk lokal: Survey pada konsumen sandal Swallow edisi kolaborasi. *Economics Professional in Action (E-PROFIT)*, 4(2), 110–116.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2026). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2019). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–43.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lin, F. L., & Ku, T. H. (2023). Effect of digital brand experience on luxury fashion brand authenticity, attachment and loyalty. *South African Journal of Business Management*, 54(1), 1–8. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v54i1.3583>
- Loisa, R. (2023). Marketing mix in building brand image via Instagram. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(4), 168–173.
- Mayasari, I., & Haryanto, H. C. (2024). The study of customer engagement of local sustainable fashion brands on Instagram content. *Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 56–68.
- Mayasari, I., Haryanto, H. C., Hutagaol, O. D., Ramadhan, A. R., & Amir, I. (2023). Examining the role of social media marketing on brand love and its impact on brand centrality: The study of local fashion brands for millennials. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(2), 147–165. <https://doi.org/10.22146/jieb.v38i2.5364>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nurhidayati, D., Choirul, A. B., & Farhan, M. (2023). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap brand engagement Eiger di Indonesia. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 235–245.
- Patni, N., Susila, A., & Trisna, I. N. P. (2024). Analysis of digital marketing strategy based on SOSTAC method. *Journal of Information Systems and Informatics*, 6(3), 1450–1465.
- Putri, N. A., & Indriastuti, Y. (2024). Analisis penerapan model SOSTAC pada strategi komunikasi pemasaran digital Me Nail Group melalui Instagram. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(8), 8321–8326.
- Smith, P. R. (2025). *SOSTAC® guide to your perfect digital marketing plan*. PR Smith Marketing.
- Syahputra, M. R., & Prabumenang, A. K. R. (2025). Analisis brand image melalui Instagram (studi kasus pada Instagram @erspo.official). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1).

- Wedastira, I. W. Y., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh media sosial Instagram sebagai promotion, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Bicasualwear. *EMAS*, 4(4), 925–937.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.