



Nivedana

Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



@ the Author(s) 2024

Volume 5 Number 4, Dec 2024

Submitted 02 Oct 2024

Revised 20 Nov 2024

Accepted 27 Dec 2024

DOI : <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i4.1207>

STRATEGI KOMUNIKASI *CONTENT MARKETING* SHANI AMELIA DALAM MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT* PRODUK @YUIREOFFICIAL DI INSTAGRAM

Venessa Agusta Gogali¹, Ichsan Widi Utomo², Christoper Yudha Erlangga³

*Corresponding Author: venessa.vss@bsi.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the content marketing communication strategy implemented by Shani Amelia to build brand engagement for @yuireofficial products on Instagram. The research employs a descriptive qualitative method, using content analysis based on the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) and measures brand engagement through three dimensions: Cognitive, Emotional, and Behavioral. The study finds that Shani Amelia's communication strategy effectively captures the audience's attention through Instagram Stories featuring aesthetic visuals and relevant promotional narratives. It fosters interest and desire through personal reviews and active interactions in the comment section. Additionally, brand engagement for @yuireofficial is established through the audience's trust in Shani Amelia's authenticity as an influencer, alongside active participation in promotions and purchases. The findings indicate that strategically applying the AIDA model, combined with managing the three dimensions of brand engagement, can significantly enhance consumer loyalty and involvement with the brand

Keyword: *Content Marketing, Instagram, Brand Engagement*

¹ Universitas Bina Sarana Informatika, Email: venessa.vss@bsi.ac.id

² Universitas Bina Sarana Informatika, Email: ichsan.iwu@bsi.ac.id

³ Universitas Bina Sarana Informatika, Email: christoper2709@bsi.ac.id

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi content marketing yang dilakukan oleh Shani Amelia dalam membangun brand engagement produk @yuireofficial di Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pendekatan analisis konten menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan pengukuran brand engagement melalui tiga dimensi: Cognitive, Emotional, dan Behavioral. Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi Shani Amelia secara efektif menarik perhatian audiens melalui konten story di Instagram dengan visual yang estetik dan narasi promosi yang relevan, mendorong minat dan keinginan melalui ulasan personal serta interaksi yang intensif di kolom komentar. Selain itu, brand engagement produk @yuireofficial terbangun melalui kepercayaan audiens terhadap autentisitas Shani Amelia sebagai influencer, serta adanya partisipasi aktif audiens dalam mengikuti promosi dan melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model AIDA secara strategis, dipadukan dengan pengelolaan tiga dimensi brand engagement, dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas dan keterlibatan konsumen terhadap merek.

Kata Kunci: Konten Marketing, Instagram, keterlibatan merek

PENDAHULUAN

Pada era digital, media sosial menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan untuk pemasaran produk atau brand, baik oleh perusahaan besar maupun individu. Pemasaran produk secara digital telah berkembang dengan pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan platform media sosial. Salah satu platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram, dengan karakteristik visual yang kuat serta kemampuannya dalam menyajikan konten yang menarik dan informatif. Media sosial yang banyak diminati untuk *online marketing* adalah Instagram. Instagram yang telah memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif per bulan, bukan hanya sekadar platform untuk berbagi foto dan video, melainkan juga merupakan sarana utama bagi bisnis, influencer, dan masyarakat umum untuk terhubung di dunia digital (Faiha, 2024). Instagram memberikan banyak keuntungan bagi pemasar dan konsumen dalam konteks pemasaran daring. Salah satu keuntungan bagi pemasar adalah kemudahan dalam memasarkan produk mereka (Martinayanti & Setiawan, 2016). Dengan adanya media sosial seperti Instagram merupakan suatu peluang bagi perusahaan dan individu dalam memanfaatkan Instagram sebagai media digital komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen yang spesifik.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan yang teliti dan terstruktur dalam melaksanakan aktivitas untuk menyampaikan informasi kepada publik, terutama konsumen yang menjadi target dari produk yang beredar di pasaran, dengan tujuan mencapai hasil tertentu (Gogali et al., 2022). Instagram juga menjadi salah satu pilihan utama untuk membangun strategi komunikasi pemasaran serta menjalin interaksi dengan audiens. Penggunaan media sosial

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen di era digital saat ini. Strategi pemasaran komunikasi melalui platform digital dapat meningkatkan jumlah penjualan. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan menerapkan *content marketing*. Untuk meningkatkan interaksi pelanggan, Strategi dengan *content marketing* dimulai dengan memahami kebutuhan pelanggan dan mendistribusikannya melalui konten yang diunggah agar dapat mengetahui perilaku pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Faradila et al., 2023). Konten marketing menjadi salah satu cara yang di gunakan influencer dalam memasarkan produk melalui konten-konten video yang menarik dan menggiring audience atau pengikut untuk turut serta terlibat dan merasakan pengalaman secara langsung antara *follower* dengan *Influencer*.

Kemampuan Instagram dalam mendistribusikan konten berupa foto, video, dan cerita secara instan, memungkinkan penggunanya untuk terlibat lebih dekat dengan konten yang diminati, Konten yang dapat dibagikan di Instagram dimanfaatkan Influencer dalam menginformasikan, mempromosikan bahkan memasarkan sebuah produk/brand yang memang telah terikat kontrak kerja sama atau yang di kenal dengan *endorsement*. *Endorsement*, yang sering disebut sebagai Endorse, adalah seorang bintang iklan yang memiliki kemampuan untuk mendukung suatu produk atau layanan yang sedang dipromosikan (Siregar & Nainggolan, 2023). Media sosial seperti Instagram menjadi salah satu alat utama dalam strategi konten pemasaran yang digunakan influencer untuk menciptakan interaksi yang lebih dekat antara brand dan audiensnya. Instagram juga menjadi platform yang sangat relevan dalam membangun keterlibatan konsumen (*brand engagement*), yang merujuk pada hubungan emosional antara Influencer, brand dan konsumen. Konten yang berkaitan dengan pemasaran/marketing di manfaatkan oleh influencer untuk mendapatkan perhatian follower. Media sosial, sebagai salah satu sarana dalam pengelolaan konten pemasaran, bertujuan untuk mendekatkan dan melibatkan pelanggan dalam mengikuti merek atau perusahaan. Proses ini dikenal sebagai *brand engagement*. Saat ini, brand engagement menjadi sangat penting, terutama dengan maraknya pemasaran online yang dilakukan oleh berbagai pemasar, merek, dan perusahaan (Saraswati & Hastasari, 2020).

Brand Engagement adalah alur dalam membentuk hubungan emosional dan rasional dengan pembeli tentang sebuah produk. Ini dapat dikatakan sangat penting karena merek yang baik akan menjadi nomor satu di benak pembeli. Sebaliknya, merek sendiri menciptakan pengalaman bagi

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

pembeli yang sudah menggunakan merek tersebut, dan pelanggan akan menilai apa yang baik atau buruk tentang merek tersebut (Suryani et al., 2023). *Brand engagement* sangat penting dalam menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi serta membangun persepsi positif terhadap brand. Pada platform Instagram, interaksi antara pengguna dengan akun sebuah brand dapat beragam, seperti melalui *direct message*, *like*, komentar, *share*, atau mengikuti akun tersebut. Semakin tinggi tingkat interaksi ini, semakin kuat pula keterlibatan yang dibentuk antara brand dan audiensnya. Dalam konteks pemasaran digital, istilah *brand engagement* merujuk pada keterlibatan dan hubungan emosional antara brand dan audiensnya.

Menurut Keller (2001) *Brand engagement* mengasumsikan bahwa konsumen ingin menginvestasikan waktu, energi, uang, atau sumber daya lainnya, di luar yang sudah diinvestasikan dalam pembelian atau konsumsi. Perilaku *engagement* melibatkan pengumpulan informasi tentang produk, mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut, berpartisipasi dalam kegiatan brand marketing seperti menggunakan sampel, atau berinteraksi dengan pengguna produk yang lain misalnya dengan cara bergabung dengan komunitas online (Riawan & Setiyaningrum, 2018). Keterlibatan ini tercipta melalui komunikasi dua arah yang memungkinkan audiens untuk merasa terlibat dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh *brand*, baik melalui konten yang diproduksi maupun interaksi yang terjadi di platform tersebut. Di sinilah strategi konten memainkan peran penting dalam membentuk *engagement* yang efektif.

Influencer merupakan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial, di mana mereka dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen melalui konten yang mereka unggah. Salah satunya influencer bernama Shani Amelia yang memiliki akun @shaniamelia dan pengikut sebanyak 1,3 juta follower di Instagram. Dengan menggunakan berbagai jenis konten di Instagram, Shani Amelia mampu membangun interaksi yang erat dengan pengikutnya, sehingga menciptakan keterlibatan yang kuat dengan brand yang diwakilinya. Shani Amelia dikenal sebagai salah satu influencer yang aktif dalam dunia hiburan dan kecantikan. Kehadirannya di Instagram tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga sering kali digunakan sebagai platform untuk promosi berbagai produk dan layanan.

Dalam hal ini, Shani menggunakan berbagai strategi komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan *brand engagement* melalui konten-konten yang relevan dan menarik. Hal ini menjadi sangat penting bagi perusahaan yang berkolaborasi dengan influencer seperti Shani Amelia, karena

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

brand engagement yang kuat dapat meningkatkan konversi penjualan serta memperkuat loyalitas konsumen. Konten yang diposting oleh Shani Amelia tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada interaksi langsung dengan pengikutnya. Hal ini dapat dilihat dari cara Shani Amelia sering kali melibatkan pengikutnya dalam percakapan di *direct message* maupun kolom komentar, mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan, serta merespons dengan personalisasi yang tinggi. Strategi ini sangat penting karena menciptakan perasaan keterlibatan yang lebih dalam bagi pengikutnya, di mana mereka merasa dilibatkan secara langsung dalam percakapan yang dibangun oleh Shani.

Dari pemaparan diatas maka penulis menganalisis strategi komunikasi *content marketing* pada akun @shaniamelia menggunakan model AIDA. Menurut Kotler & Keller Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hierarki respons yang sangat terkenal dalam pemasaran sebagai panduan untuk melaksanakan aktivitas pemasaran. Berdasarkan model ini, media periklanan harus mampu menarik perhatian, membangkitkan dan mendorong minat, menciptakan keinginan, serta menggerakkan tindakan. Elemen paling krusial dalam menciptakan proses komunikasi yang efektif adalah memahami proses respons konsumen (Kotler & Keller, 2008). Dan menganalisis *brand engagement* pada akun Instagram @yuireofficial menggunakan 3 dimensi. Menurut Hollebeek (2014) tingkat motivasi pelanggan individu, yang berhubungan dengan merek yang ditandai dengan tingkat aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku tertentu dalam interaksi merek secara langsung. Hollebeek menjabarkan dalam menyusun kerangka *brand engagement* dalam 3 dimensi, yaitu : *Cognitive*, merupakan suatu kondisi yang dimana ditandai dengan minat konsumen untuk terlibat dalam suatu objek atau merek, *Emotional*, tingkatan perasaan positif konsumen terhadap merek, *Behavioral*, merupakan tingkatan usaha dan waktu yang digunakan konsumen terhadap suatu merek (Muftin Assa, 2023). Salah satu aspek yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana Shani Amelia membangun *brand engagement* pada produk fashion Wanita @yuireofficial melalui pendekatan strategi komunikasi *content marketing* yang efektif di instagram.

METODE

Metode penelitian merujuk pada suatu cara untuk menyelesaikan masalah atau mengembangkan ilmu pengetahuan dengan penerapan metode ilmiah. Sugiyono menyatakan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

bahwa metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk memperoleh data yang valid, dengan tujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan membuktikan suatu pengetahuan tertentu, sehingga pada akhirnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan merencanakan langkah-langkah dalam menghadapi masalah (Sugiyono, 2018). Metode penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan pendekatan yang menghasilkan pernyataan pengetahuan berdasarkan sudut pandang konstruktif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi dalam suatu bidang penelitian. Penelitian deskriptif memungkinkan untuk mendeskripsikan tidak hanya situasi, tetapi juga keadaan pada tahap penelitian dan pengembangan.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui observasi terhadap akun Instagram @shaniamelia pada konten story di Instagram. Pengumpulan data lainnya berupa data sekunder dengan menggunakan studi literatur terhadap penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan secara induktif. Penelitian kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori, tetapi dimulai dari fakta empiris. Penelitian ini mempelajari, menganalisis, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada dilapangan. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan konsep analisis Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam menganalisis *content marketing* dengan mencari elemen yang mencakup AIDA, penulis berharap dapat mengidentifikasi bagaimana konsep tersebut bisa diterapkan dalam *content marketing* di Story instagram pada akun @shaniamelia dalam meningkatkan *brand engagement*. Peneliti berasumsi bahwa analisis AIDA sangat sesuai untuk digunakan dalam penelitian *content marketing* tersebut. Dan Penelitian ini juga menganalisis hubungan Shani Amelia sebagai Influencer dengan *follower* dalam membangun interaksi di media sosial Instagram pada produk @yuireofficial dengan menggunakan analisis 3 dimensi yaitu *Cognitive, Emotional, dan Behavioral* dalam membangun *brand engagement*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Shani Amelia

Shani Amelia lahir pada 14 November 1994 merupakan seorang influencer asal Indonesia yang dikenal melalui akun Instagram-nya, @shaniamelia, yang memiliki lebih dari 1,3 juta pengikut. Ia aktif membagikan konten seputar makanan, kecantikan, fashion, gaya hidup serta Ia sering membagikan konten komedi, tarian yang menghibur, dan video tentang kehidupan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

keluarganya baik di feed Instagram ataupun di story Instagram. Selain itu, Shani juga memiliki akun Instagram khusus untuk ulasan produk, @shaniamelia.review, yang dikelola oleh admin. Ia juga terlibat dalam bisnis kuliner melalui merek "Rameshan By Shani Amelia" Sebagai Brand Ambassador yang menawarkan menu makanan khas Indonesia yang halal.



Gambat 1. Tangkapan layar profil Instagram @shaniamelia

Shani Amelia memiliki ciri khas tersendiri berkomunikasi dengan pengikutnya, cara penyampaian Shani amelia ketika mendapatkan endorsement dari Brand maupun produk UMKM ketika melakukan kerja sama dengannya dilakukan dengan cara soft selling tanpa ada penekanan dan pemaksaan untuk membeli barang tersebut ketika Ia merekomendasikan produk kepada pengikutnya Ia memiliki cara sendiri yang tanpa orang sadari bahwa produk tersebut merupakan endorsement dan menceritakan proses Ia menggunakan produk tersebut yang Ia lakukan di story Instagram seperti bercerita dengan sahabatnya. Namun tak hanya sekedar hubungan kerja sama dengan Brand, Shani Amelia juga sering merekomendasikan produk yang Ia gunakan berdasarkan pengalamannya tanpa adanya endorsement dari produk tersebut di story Instagramnya. Maka untuk menganalisis konten marketing di story instgaram Shani Amelia menggunakan model AIDA untuk melihat bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran Shani Amelia.

Model AIDA Content Marketing @shaniamelia

Penulis menganalisis konten marketing proses endorsement Story Instagram yang dilakukan Shani Amelia yang ia unggah pada bulan November 2024 dalam memasarkan Brand bernama Yuire pada akun @yuireofficial yang merupakan produk fashion Wanita. Penulis menganalisis konten marketing menggunakan Model AIDA pada konten tersebut di jabarkan masing-masing alur story Instagram yang di unggah oleh Shani Amelia dalam memasarkan produk Brand @yuireofficial.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id



Gambar 2. Story Instagram @shaniamelia Unboxing Paket

1. Attention/Perhatian

Gambar 2 merupakan awalan konten marketing menggunakan fitur story instagram shani amelia. pada awal Story Instagram yang di paparkan. Dalam konsep konten marketing yang Shani Amelia lakukan sering kali bercerita berdasarkan pengalaman dan keresahan yang Ia rasakan. Contohnya konten awal pada gambar 2 ini Shani Amelia memiliki konsep konten membuka paket pengiriman produk yang ia dapatkan, saat membuka paket seperti layaknya orang biasa yang bersemangat membuka paket untuk melihat bentuk produk yang Ia terima seperti layaknya seorang kostumer menerima paket pembelian/pembelanjaan. Dalam penerapan AIDA dalam potongan gambar 3 memiliki pesan yang dapat diinterpretasikan sebagai Attention/Perhatian Seperti ketika Shani Amelia membuka paket dengan cara memberikan ekspresi muka yang shock atau excited karena senang melihat produk tersebut yang melebihi ekspetasinya, yang membuat penasaran pengikutnya terhadap konten storynya seakan memberikan perhatian kepada produk yang ia dterima. Shani Amalia juga memiliki konsep konten marketing tidak pernah menyebutkan nama brand diawal membuka produk karena Ia akan memberikan rasa penasaran kepada pengikutnya dan lalu memberikan informasi next konten story selanjutnya agar follower tetap menanti next konten storynya.



Gambar 3. Story Instagram @shaniamelia Mencoba Produk

2. Interest/Minat

Gambar 3 merupakan lanjutan gambar 2 setelah unboxing Shani Amelia mencoba produk yang ia dapatkan. Ia menjelaskan informasi dari produk tersebut seperti produk @yuireofficial memiliki produk baju yang bahannya sangat halus seperti tank top yang ia gunakan. Ia menjelaskan tank top tersebut memiliki kualitas bahan yang sangat baik dan enak di gunakan. Dalam konten marketing ini terdapat memiliki pesan yang dapat diinterpretasikan sebagai model AIDA pada tahap Interest dalam membangun minat terhadap produk dengan informasi yang menarik agar audience atau pengikutnya tertarik dengan Brand yang di gunakan oleh Shani Amelia.



Gambar 4. Story Instagram @shaniamelia Produk Review

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

3. Desire/Hasrat

Konten story selanjutnya pada gambar 4 Shani Amelia mencoba produk yang sama namun berbeda varian warna, dalam konten story ini memberikan informasi rekomendasi kepada followernya yang ia nama kan Bebstie. Ia menjelaskan bahwa produk yang ia gunakan merupakan produk yang harus wajib dimiliki dalam hidup dikarenakan produk @yuireofficial nyaman sesuai postur tubuh dan bahan yang sangat berkualitas bagus. tertera juga dalam text konten yang ia jelaskan. Dalam konten marketing ini terdapat memiliki pesan yang dapat diinterpretasikan sebagai model AIDA pada tahap Desire saat Minat yang terbangun kemudian harus ditransformasikan menjadi keinginan. Strategi seperti menciptakan rasa urgensi (urgency) atau menunjukkan manfaat spesifik dari produk @yuireofficial. Dalam konten marketing ini ditemukan bahwa cara storytelling efektif karena memicu hasrat audience atau pengikutnya.



Gambar 5. Story Instagram @shaniamelia Spill Toko Produk

4. Action/Aksi

Konten story selanjutnya pada gambar 5 Shani Amelia menggunakan produk yang berbeda, ia menggunakan baju dress dan akan menggunakan baju tersebut untuk keluar rumah karena nyaman dan terlihat bagus. Dan ia juga melakukan screen capture komentar pengikutnya di Direct Message yang meminta Shani Amelia untuk spill atau mengungkapkan informasi terkait toko maupun link pembelian produk dan Shani Amelia akan mention @yuireofficial nama toko dan link pembelian diakhir konten marketing yang ia jelaskan di fitur story instagramnya. Dalam konten marketing Shani Amelia terdapat memiliki pesan yang dapat diinterpretasikan sebagai model AIDA pada tahap Action yaitu tahap terakhir adalah mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti

Nivedana: Journal of Communication and Language

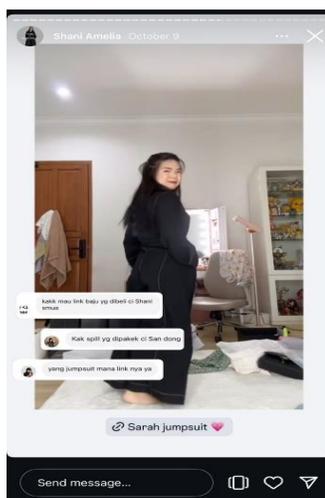
Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

bertanya tentang produk, nama toko maupun link pembelian produk dari Brand. Dalam tahapan Action yang dilakukan Shani Amelia juga merupakan salah satu dimensi Brand Engagement yaitu Cognitive minat konsumen terhadap produk @yuireofficial.



Gambar 6. Profile dan Highlight Story Instagram @yuireofficial dari konten Story Instagram Shani Amelia

Yuire merupakan produk fashion wanita yang memiliki nama akun instagram @yuireofficial telah melakukan kerja sama atau endorsement dengan shani amelia di mulai dari Oktober dan November 2024 terlihat dari konten story instagram Shani Amelia di sematkan menjadi Hilight Story Instagram pada Akun @yuireofficial. Konten marketing tersebut merupakan sebagai salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan Brand Engagement maka dari itu penulis menganalisis dimensi Brand Engagement menggunakan 3 dimensi Hollebeek yaitu: Cognitive, Emotional, dan Behavioral yang dilakukan oleh Shani Amelia dapat meningkatkan Brand Engagement.



Gambar 7. Komentar pengikut @shaniamelia menanyakan produk yang digunakan Shani Amelia

Cognitive

Gambar 7 terlihat konten story instagram @yuireofficial mengambil Gambaran konten marketing yang dilakukan oleh Shani Amelia yang Ia lakukan di story Instagram. Yaitu memperlihatkan minat konsumen terutama pengikut Shani Amelia dalam memberikan pertanyaan mengenai produk dari @yuireofficial, terlihat dari komentar konsumen yang mengikuti Shani Amelia ingin membeli produk yang sama di gunakan oleh Shani Amelia.



Gambar 8. Hasil Konten Pemasaran Story Instagram Shani Amelia Terhadap Produk @yuireofficial

Emotional

Pada gambar 8 terlihat konten story instagram @yuireofficial tentang hasil positif konsumen dari strategi komunikasi konten marketing oleh Shani Amelia yang Ia lakukan di story Instagram pribadi. Yaitu memperlihatkan antusiasme konsumen terutama pengikut Shani Amelia dalam membeli produk dari @yuireofficial terlihat dari struk pesanan yang terus keluar dari alat order produk.



Gambar 9. @yuireofficial Mengumumkan Live Shopping Bersama Shani Amelia

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Behavioral

Pada gambar 9 merupakan tahapan behavioral yaitu event yang termasuk dalam salah satu elemen yang relevan dalam event promosi seperti live shopping. Pada event promosi ini mengukur seberapa aktif konsumen berinteraksi selama sesi live shopping, seperti bertanya di kolom komentar, memberikan reaksi (like atau share), atau bahkan langsung melakukan pembelian dalam tahap ini baik Shani Amelia maupun @yuireofficial. Dalam event live shop, perilaku konsumen (behavioral) bisa menjadi indikator keberhasilan promosi, karena menunjukkan keterlibatan langsung mereka terhadap Influencer dan produk. Brand dapat memberikan insentif seperti diskon khusus menggunakan voucher menggunakan kode nama Influencer untuk yang aktif selama live shop bisa meningkatkan engagement dan memotivasi konsumen untuk berpartisipasi lebih jauh

KESIMPULAN

Kesimpulan terhadap strategi komunikasi *content marketing* yang dilakukan Shani Amelia di akun @shaniAmelia ini berhasil memadukan unsur *soft selling* berdasarkan ulasan jujur dan adanya untuk memasarkan dan menginformasikan produk @yuireofficial sebagai produk fashion wanita yang memiliki kualitas bahan yang nyaman digunakan. @yuireofficial memanfaatkan popularitas Shani Amelia sebagai Influencer yang memiliki pengikut yang banyak, menciptakan daya tarik yang kuat bagi pengikutnya terhadap *content marketing* yang ia buat. Shani Amelia secara teoritis menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam setiap konten marketing yang ia bagikan di *story* instagramnya dalam strategi komunikasi pemasaran terutama pada produk @yuireofficial. Dalam tahapan membangun *Brand Engagement* Shani Amelia maupun Brand @yuireofficial menerapkan 3 dimensi *Cognitive, Emotional, Behavioral* dan berhasil membangun *Brand Engagement* baik sang influencer maupun *Brand Product*.

DAFTAR PUSTAKA

- Faiha, N. A. (2024). *Menghubungkan Dunia Lewat Lensa: Revolusi Instagram dalam Komunikasi Digital*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/nisrina-alya-faiha/menghubungkan-dunia-lewat-lensa-revolusi-instagram-dalam-komunikasi-digital-23eZNDrr7A7/3>
- Faradila, Maskuri, S., Ponirin, & Wanti, S. (2023). Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram Out of the Box. *Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), 283–290. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Gogali, V. A., Andriana, D., & Tsabit, M. (2022). Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di TikTok. *Jurnal Media Penyiaran*, 02, 110–120. <http://103.75.24.116/index.php/jmp/article/view/1716%0Ahttp://103.75.24.116/index.php/jmp/article/download/1716/1074>
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Martinayanti, N. M. P., & Setiawan, P. Y. (2016). *Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram Di Kota Denpasar*. 5(4), 2026–2053.
- Muftin Assa, M. (2023). *Pengaruh Brand Personality dan Self-Concept terhadap Brand Engagement pada Customer produk Kamera DSLR Canon di PT. Datascrip Kota Bandung* [Universitas Komputer Indonesia.]. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/9188/>
- Riawan, R., & Setiyaningrum, A. (2018). Studi Mengenai Pengaruh Self Expressive, Hedonic Product, Brand Trust, Dan Brand Engagement Terhadap Brand Love Pada Produk Smartphone Samsung. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 147–162.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Siregar, F. P. T., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Endorsement Influencer dan Store Atmosphere Terhadap Kelulusan Pembelian Konsumen Pada G-COFFEE BATAM. *ECo-Fin*, 5(3), 174–184. <https://doi.org/10.32877/ef.v5i3.797>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, I., Marta, R. F., & Chinmi, M. (2023). Strategi Membangun Brand Engagement Iklan Sirup. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 7(1), 158–170.