

**ANALISIS STRATEGI *BRAND IMAGE* TOKO LINDA  
KOSMETIK MELALUI INSTAGRAM DAN TIKTOK  
DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT***

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat (Humas)



**Disusun oleh**

**M. FITO RIZQULLAH DWI PUTRA**

**07031282025128**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“ANALISIS STRATEGI *BRAND IMAGE*  
TOKO LINDA KOSMETIK MELALUI INSTAGRAM  
DAN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT*”**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi**

Oleh

**M. Fito Rizqullah Dwi Putra  
07031282025128**

Pembimbing I

Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si.

NIP. 196012091989122001

Tanda Tangan




Tanggal

-----

Pembimbing II

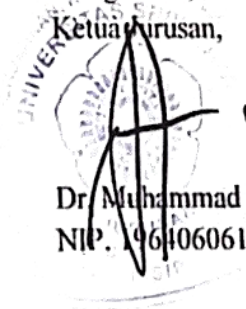
Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 198709072022031003



-----

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196106061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

ANALISIS STRATEGI *BRAND IMAGE* TOKO LINDA  
KOSMETIK MELALUI INSTAGRAM DAN TIKTOK DALAM  
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT*

SKRIPSI

Oleh:

M. FITO RIZQULLAH DWI PUTRA  
07031282025128

telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 30 Juli 2024  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

Pembimbing:

Dr. Retna Mahriani, M.Si.  
NIP. 196012091989122001

Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198709072022031003

Penguji:

Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom.  
NIP. 198908312023211021

Misni Astuti, S.Sos, M.I.Kom  
NIP. 198503102023212034



Mengetahui  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Thamrin, M. Si  
NIP. 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Fito Rizqullah Dwi Putra  
NIM : 07031282025128  
Tempat dan Tanggal Lahir : Lubuklinggau, 05 Desember 2002  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Analisis Strategi *Brand Image* Toko Linda Kosmetik melalui Media Sosial dalam meningkatkan *Engagement*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 19 Juli 2024  
Yang membuat pernyataan,



M. Fito Rizqullah Dwi Putra  
NIM. 07031282025128

**MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Jika orang lain bisa, maka aku harus berhasil”

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia-Nya serta kesempatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi *Brand Image* Toko Linda Kosmetik melalui Instagram dan TikTok dalam meningkatkan *Engagement*” sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya. Sholawat dan salam tidak lupa juga peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari masa kegelapan hingga masa terang-benderang saat ini. Dalam proses penyusunan proposal skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak yang membantu peneliti dalam menyelesaikan berbagai hambatan serta kesulitan yang peneliti hadapi. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung terkhusus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya
5. Ibu Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah meluangkan waktu, memberi ilmu serta saran kepada peneliti dalam menyusun proposal skripsi.
6. Bapak Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah meluangkan waktu, memberi ilmu serta saran kepada peneliti dalam menyusun proposal skripsi.
7. Bapak Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom. selaku Dosen Penguji I yang

- telah memberikan kritik serta masukan dalam menyusun proposal skripsi.
8. Ibu Misni Astuti, S.Sos, M.I.Kom. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan memberikan kritik serta masukan dalam menyusun proposal skripsi.
  9. Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga selama masa perkuliahan dan seluruh Staff Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu peneliti selama proses penyusunan skripsi.
  10. Kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan setiap langkah yang peneliti ambil, mendukung secara moral dan finansial, mendorong peneliti untuk menyelesaikan skripsi, serta memperjuangkan masa depan anak-anaknya, terima kasih sebanyak-banyaknya.
  11. *Owner* Toko Linda Kosmetik Pak Adi Putra Hermawan, beserta pihak-pihak yang terlibat didalamnya yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan.
  12. Sahabat-sahabat “Jangan Nyusahi”, yaitu Fatih, Rizman, Danang, Salsa, Aviva, Utik, dan Lollita yang telah memberikan angin segar dalam proses penelitian yang dilakukan.
  13. Insha Allah teman hidup saya Chindy Maretha Putrie yang selalu memberikan support agar peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
  14. Teman-teman HIMAKOM yang telah mengisi hari-hari dan mendengarkan keluh kesah selama masa perkuliahan, mendukung, serta selalu meluangkan waktu membantu peneliti dalam menyelesaikan proposal skripsi.
  15. Teman seperjuangan peneliti Ridho, Anton, Amel, Fiddie dan Nazla yang sudah saling membantu peneliti dalam proses pendaftaran sidang.
  16. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2020 yang telah berjuang bersama menghadapi drama kuliah *offline & online* hingga dapat berada pada titik ini.
  17. Dan yang terakhir ucapan terima kasih untuk diri saya sendiri yang telah berhasil melawan rasa malas hingga titik ini dapat menyelesaikan skripsi.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, saran serta kritik yang membangun dan bertujuan untuk kebaikan penulisan sangat diharapkan oleh peneliti.

Palembang, 10 September 2024

Peneliti



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
<b>BAB II .....</b>	<b>22</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>22</b>
2.1 Landasan Teori .....	22
2.1.1 <i>Brand image</i> .....	22
2.1.2 Manfaat <i>Brand image</i> .....	24
2.1.3 Fungsi <i>Brand image</i> .....	25
2.2 Media Sosial .....	28
2.2.1 Instagram .....	29

2.2.2 TikTok .....	30
2.3 Engagement .....	32
2.4 Kerangka Teori .....	33
2.5 Alur Pemikiran .....	36
2.6 Penelitian Terdahulu .....	37
<b>BAB III .....</b>	<b>41</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Desain Penelitian .....	41
3.2 Definisi Strategi .....	41
3.2.1 <i>Brand image</i> .....	41
3.2.2 Media Sosial .....	42
3.2.3 Meningkatkan <i>Engagement</i> .....	42
3.3 Fokus Penelitian .....	43
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi Data .....	45
3.4.1 Unit Analisis .....	45
3.4.2 Unit Observasi Data .....	46
3.5 Data dan Sumber Data .....	46
3.5.1 Data .....	46
3.5.2 Sumber Data .....	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.6.1 Wawancara .....	48
3.6.2 Observasi .....	49
3.7 Teknik Keabsahan Data .....	50
3.8 Teknik Analisis Data .....	51
<b>BAB IV .....</b>	<b>54</b>
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Profil Toko Linda Kosmetik .....	54
4.2 Logo, Visi, dan Misi Linda Kosmetik .....	58

4.3 Struktur Organisasi.....	58
4.4 Informan Penelitian .....	60
<b>BAB V.....</b>	<b>61</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
5.1 Analisis Teori 4C Chris Heuer .....	61
5.2 Pembahasan Analisis Strategi <i>Brand Image</i> Toko Linda Kosmetik melalui Instagram dan TikTok dalam meningkatkan <i>Engagement</i> .....	78
<b>BAB VI.....</b>	<b>90</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>90</b>
6.1 Kesimpulan.....	90
6.2 Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Media Sosial Instagram Linda Kosmetik .....	5
Gambar 1.2 Konten Instagram Linda Kosmetik .....	6
Gambar 1.3 Komentar di salah satu postingan Instagram Linda Kosmetik.....	7
Gambar 1.4 Akun Media Sosial TikTok Linda Kosmetik .....	10
Gambar 1.5 Komentar di salah satu postingan TikTok Linda Kosmetik.....	12

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Media Sosial Kosmetik di Palembang.....	16
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	45
Tabel 5. 1 <i>Context</i> pada Instagram dan TikTok.....	69
Tabel 5. 2 <i>Communication</i> pada Instagram dan TikTok.....	72
Tabel 5. 3 <i>Collaboration</i> pada Instagram dan TikTok.....	76
Tabel 5. 4 <i>Connection</i> pada Instagram dan TikTok.....	78

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 <i>Insights</i> Instagram Linda Kosmetik.....	9
Grafik 1. 2 <i>Insights</i> TikTok Linda Kosmetik.....	13

## **DAFTAR BAGAN**

Bagan 2. 1 Kerangka Alur Pemikiran .....	36
Bagan 4. 1 Struktur Organisasi Linda Kosmetik.....	59

## ABSTRAK

Sebagian besar dari perusahaan, *brand image* memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen baru serta menjaga kepercayaan terhadap konsumen lama, serta mendorong kesetiaan dan memberi kepercayaan terhadap produk yang digunakan. Penelitian dengan judul "Analisis Strategi *Brand Image* Toko Linda Kosmetik melalui Instagram dan TikTok dalam meningkatkan *Engagement*" ini bertujuan untuk menemukan sejauh mana peran media sosial Instagram dan TikTok dalam membangun *brand image* sehingga *engagement* yang didapat meningkat. Penelitian ini menggunakan Metode Deskriptif Kualitatif dengan dukungan Teori 4C Chris Heuer untuk memaknai penggunaan Media Sosial Instagram dan TikTok dalam membangun *brand image* pada Toko Linda Kosmetik. Dari hasil penelitian ini, peneliti menemukan adanya peran Media Sosial Instagram dan TikTok dalam membangun *brand image* Toko Linda Kosmetik. Penulis juga menemukan bahwa strategi dalam membangun *brand image* Toko Linda Kosmetik tidak terlepas dari pemanfaatan penggunaan fitur-fitur pada Instagram dan TikTok. Fitur-fitur yang dimaksud seperti, *profile, feed, highlight, hashtag, like, comment* dan juga *share*. Seluruh fitur tersebut terbukti dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan maupun konsumen dalam menjalin hubungan dan komunikasi, serta saling mendapatkan informasi sehingga *engagement* yang didapat meningkat.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Engagement, Instagram, Linda Kosmetik, TikTok*

Pembimbing I



Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si.

NIP. 196012091989122001

Pembimbing II



Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 198709072022031003

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001



## ABSTRACT

For most companies, brand image has an important role in attracting the interest of new consumers and maintaining trust in old consumers, as well as encouraging loyalty and giving confidence to the products used. The research entitled "Analysis of Linda Cosmetics Store Brand Image Strategy through Instagram and TikTok in increasing Engagement" aims to find out the extent of the role of Instagram and TikTok social media in building brand image so that engagement increases. This research uses the Qualitative Descriptive Method with the support of Chris Heuer's 4C Theory to understand the use of Instagram and TikTok social media in building the brand image of the Linda Cosmetics Store. From the results of this research, researchers found the role of Instagram and TikTok social media in building the brand image of Linda Cosmetics Store. The author also found that the strategy in building the brand image of Linda Cosmetics Store cannot be separated from utilizing features on Instagram and TikTok. The features in question include profile, feed, highlights, hashtags, likes, comments and shares. All of these features are proven to make it easier for companies and consumers to build relationships and communicate, as well as get information from each other so that engagement increases.

**Keyword:** Brand Image, Engagement, Instagram, Linda Cosmetics, TikTok

Advisor I



Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si.

NIP. 196012091989122001

Advisor II



Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 198709072022031003

Head of Communication Departement



Dr. M. Husni Chamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman saat ini membuat masyarakat menjadi makhluk yang lebih selektif dalam memenuhi kebutuhan konsumtif dengan standarisasi tinggi yang tidak terlepas dari pengaruh budaya luar. Hal tersebut termasuk kedalam fenomena budaya yang dimana menunjukkan keinginan seseorang dalam meninggikan status sosial mereka di mata masyarakat sebagai gaya hidup. Perkembangan teknologi juga mendukung fenomena ini, karena dengan adanya teknologi yang berkembang membuat banyak munculnya *platform* Media Sosial, seperti Instagram dan TikTok yang membuat informasi saat ini semakin mudah dijangkau oleh khalayak luas di seluruh dunia.

Perkembangan Teknologi juga memberikan dampak bagi pelaku bisnis. Dengan adanya *platform* Media Sosial, kegiatan bisnis dapat lebih mudah dijangkau oleh siapa saja dimana pun berada. Melalui Media Sosial juga, pembisnis dapat memberikan informasi terkait jasa ataupun produk yang dijual sehingga lebih mudah dijangkau oleh calon konsumen. Kemudahan yang diberikan Media Sosial ini membuat banyak sekali orang yang tertarik untuk menjalankan bisnis di Media Sosial, tak terkecuali di bidang kosmetik.

Kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk mempercantik, merawat, serta melindungi tubuh dan dapat digunakan oleh wanita maupun laki-laki. Kosmetik juga seringkali digunakan sebagai identitas diri untuk memperjelas status sosial dimata orang lain. Seiring dengan perkembangan zaman, kosmetik

seakan menjadi kebutuhan primer khususnya bagi Sebagian kaum wanita. Kosmetik menjadi salah satu benda yang sangat penting untuk dibawa dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. Sebagai salah satu produk perawatan tubuh, kosmetik digunakan sebagian besar wanita mulai dari pagi hingga malam hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang membuat berbagai macam inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan akan kosmetik.

Persaingan antar pasar kosmetik maupun industri perawatan pribadi semakin kompetitif. Hal seperti ini sebenarnya biasa terjadi, karena semakin banyaknya jenis produk kosmetik yang beredar, baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Maraknya kosmetik yang beredar dipasaran tentu mempengaruhi sikap seorang konsumen dalam membeli dan memakai barang tersebut. Membeli suatu produk saat ini bukan lagi sebuah kebutuhan, melainkan sebuah keinginan hanya sekedar untuk memenuhi kepuasan pribadi.

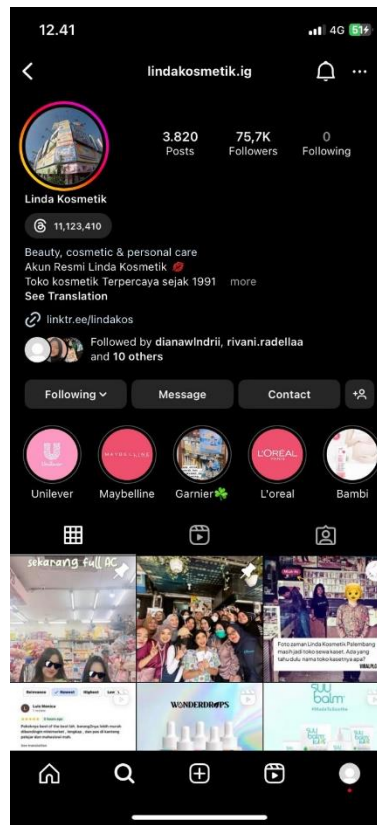
Saat ini bisnis di bidang kosmetik semakin marak bermunculan yang membuat persaingan antar pebisnis di bidang ini semakin ketat sehingga mendorong para pebisnis untuk meningkatkan *brand image* dalam mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang dijual. Semakin menarik strategi sebuah bisnis dalam menawarkan produk-produk yang mereka jual, semakin mendorong juga minat masyarakat untuk membelinya. Konsumen pun tidak ragu untuk mencoba berbagai macam produk yang ditawarkan, bahkan produk yang sekalipun tidak pernah mereka gunakan. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat

pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler & Keller, 2009).

Linda Kosmetik merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kosmetik yang menjadi salah satu distributor terbesar di Kota Palembang untuk produk-produk kecantikan ternama. Maybelline, L'oreal, MakeOver, Wardah merupakan beberapa nama *brand* yang produknya sudah dikenal luas di masyarakat. Tidak hanya itu, Linda Kosmetik juga menjual beraneka ragam produk kosmetik yang dibutuhkan untuk keperluan sehari-hari, seperti *skincare*, *body care*, hingga perlengkapan bayi ada di Linda Kosmetik. Toko Linda Kosmetik ini bisa dibilang menjadi pilihan masyarakat terkhususnya yang tinggal di Kota Palembang untuk membeli produk perawatan pribadi (*personal care*). Produk yang di jual Linda Kosmetik pun sebenarnya merupakan produk-produk ternama yang penjualannya sudah tersebar luas diberbagai tempat, hanya saja yang membedakan Linda Kosmetik dengan toko serupa lainnya adalah cara Toko Linda Kosmetik dalam memasarkan dan mempromosikan produk-produk yang mereka jual. Menarik untuk dibahas, karena Linda Kosmetik masih dapat bertahan hingga saat ini ditengah makin majunya persaingan dalam penjualan produk-produk kosmetik.

Linda Kosmetik sudah berdiri sejak tahun 1991, tepatnya di Jl, Letkol Iskandar No. 461, 15 Ilir, Kec. Ilir Timur I, Kota Palembang, yang sekaligus merupakan cabang pertama dari Linda Kosmetik. Saat ini Linda Kosmetik sudah memiliki 2 cabang lagi, yang terletak di Ruko Palembang Square Mall dan yang terbaru ada di Jl. Merbau, Veteran. Linda Kosmetik termasuk salah satu toko

kosmetik yang memiliki popularitas yang besar di Media Sosial Instagram @Lindakosmetik.ig dan TikTok @Lindakosmetik\_palembang. Dampak positif dari Media Sosial membuat Linda Kosmetik dapat menjangkau konsumennya semakin luas, terutama yang berada di luar Kota Palembang. Hal ini tidak terlepas dari faktor kebiasaan konsumen yang lebih memilih berbelanja secara *online* karena di nilai lebih praktis. Seiring dengan perkembangan *platform* Media Sosial yang ada, Instagram maupun TikTok meningkatkan layanannya dengan menghadirkan fitur *analytics* yang berfungsi sebagai *insights* bagi penggunanya. *Insights* dalam Media Sosial merupakan fitur yang dapat memudahkan pelaku bisnis untuk mengetahui data terkait interaksi yang didapat dari konten yang di *upload*, khususnya yang menggunakan akun pengguna bisnis. Berikut merupakan Instagram @Lindakosmetik.ig dan TikTok @Lindakosmetik\_palembang beserta *insights* dari kedua Media Sosial tersebut :

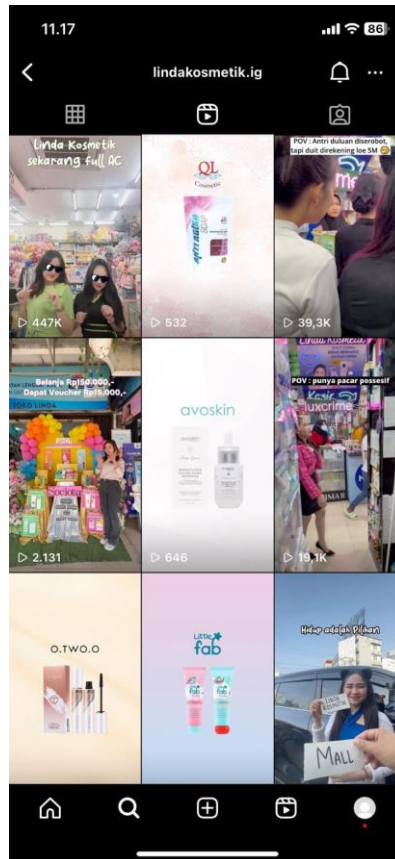


**Gambar 1.1** Akun Media Sosial Instagram Linda Kosmetik

**Sumber:** Instagram @Lindakosmetik.ig

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Linda Kosmetik memiliki popularitas yang sangat tinggi apalagi untuk sebuah toko kosmetik yang dimana jumlah pengikut di Media Sosial Instagramnya saja mencapai 75,7 ribu orang dengan postingan sebanyak 3.820 postingan. Berdasarkan pra-riset yang peneliti lakukan, sebagian besar pengikut dari Instagram Linda Kosmetik merupakan seorang wanita, mulai dari wanita remaja hingga wanita dewasa. Tidak mengherankan mengingat sebagian besar pengguna kosmetik adalah wanita. Namun peneliti memahami bukan saja hanya karena sebagian besar pengguna kosmetik wanita yang membuat Linda Kosmetik selalu dipenuhi

pengunjung, tetapi karena *brand image* dari Linda Kosmetik sudah sangat terkenal di masyarakat luas.



**Gambar 1.2** Konten Instagram Linda Kosmetik

**Sumber:** Instagram @Lindakosmetik.ig

Gambar 1.2 merupakan postingan berupa video dari akun Media Sosial Instagram Linda Kosmetik yang menunjukkan cara Linda Kosmetik dalam memberikan *update* mengenai Toko Linda Kosmetik, promo produk, hingga video promosi berbentuk parodi yang dibuat untuk menarik perhatian pengikut dan pengguna Instagram yang melihat agar berbelanja langsung maupun berbelanja secara *online*. Cara yang dilakukan Linda Kosmetik ini terbukti terbilang sangat efektif untuk menarik konsumen berbelanja di Linda Kosmetik,

dari pra-riset yang peneliti lakukan dapat dilihat dalam salah satu unggahan terdapat video yang sudah ditonton 447 ribu kali tayangan melebihi dari pada jumlah pengikut Instagram Linda Kosmetik itu sendiri. Sudah terbukti bahwa tidak hanya pengikut dari Instagramnya saja yang menunggu *update*, tetapi banyak juga pengguna Instagram yang sengaja mencari pencarian mengenai Instagram Linda Kosmetik.



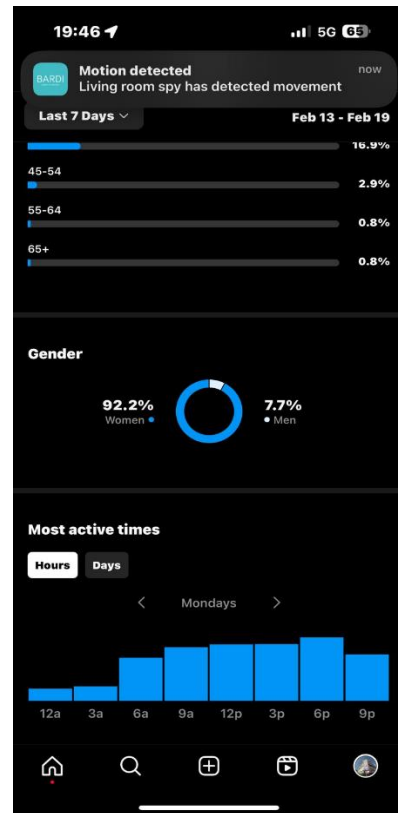
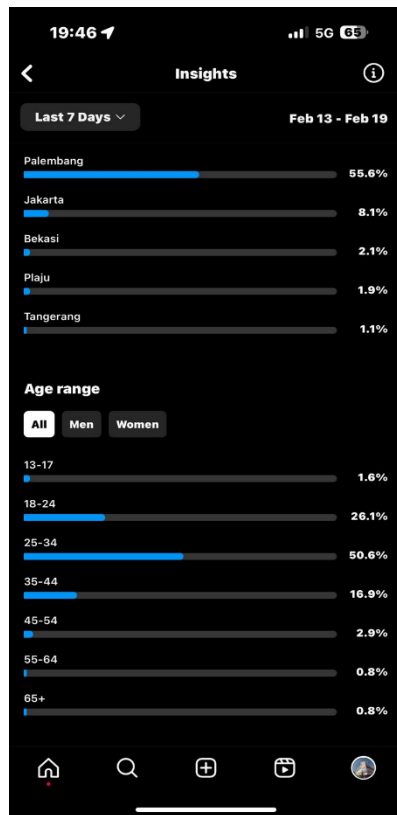
**Gambar 1.3** Komentar di salah satu postingan Instagram Linda Kosmetik

**Sumber:** Instagram @Lindakosmetik.ig

Gambar 1.3 menunjukkan salah satu postingan dari Media Sosial Instagram Linda Kosmetik mengajak pengikut maupun pengguna dari Instagram



untuk saling berinteraksi dalam upaya menjaga *brand image* dari Linda Kosmetik sendiri. Dalam postingan tersebut juga di ilustrasikan mengenai gambar seandainya Linda Kosmetik berubah menjadi Linda Mall. Dari pra-riset yang peneliti lakukan, postingan ini mendapat banyak respon hingga 115 komentar dalam postingan tersebut. Ada yang menanggapi dengan komentar positif, tetapi tidak sedikit juga yang menanggapi dengan komentar negatif. Berdasarkan pra-riset yang peneliti lakukan, orang beranggapan positif setuju bila adanya perubahan menjadi Linda Mall, karena kondisi Toko Linda Kosmetik sekarang yang sangat padat sehingga seringkali membuat pengunjung saling berdesakkan bahkan dengan karyawannya. Namun sebaliknya, orang yang berkomentar negatif disini adalah orang yang tidak setuju bila ada perubahan menjadi Linda Mall, karena menurut mereka harga produk bisa menjadi relatif lebih mahal.

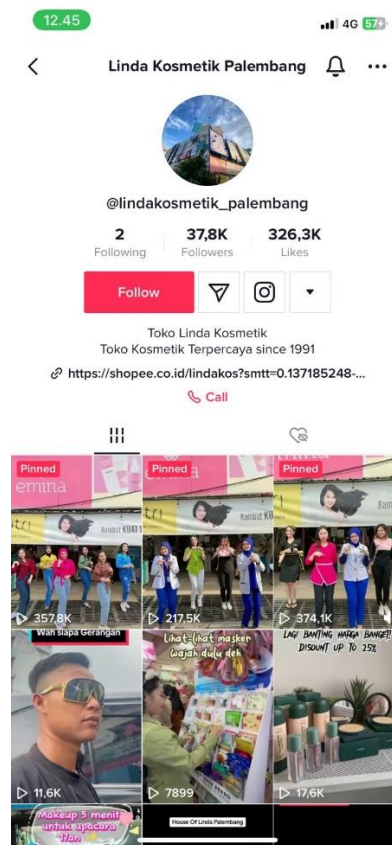


**Grafik 1. 1** *Insights* Instagram Linda Kosmetik

Sumber: **Owner Linda Kosmetik, 20 Februari 2024**

Grafik 1.1 menunjukkan *insights* dari akun Media Sosial Instagram Linda Kosmetik. *Insights* ini didapatkan dari hasil pra-riset yang peneliti lakukan di Toko Linda Kosmetik yang diberikan langsung oleh *Owner* Linda Kosmetik, yaitu Adi Putra Hermawan. Data yang didapat merupakan data tujuh hari terakhir saat peneliti melakukan pra-riset (13 Februari-19 Februari 2024). Dapat dilihat dari data tersebut, bahwa Palembang menjadi kota yang penggunanya paling banyak memiliki interaksi dengan Instagram Linda Kosmetik. Bukan suatu hal yang harus dipertanyakan, mengingat Toko Linda Kosmetik hanya berada di Kota Palembang. Rata-rata usia pengikut Instagram Linda Kosmetik 26,1% (usia 18-24

tahun), 50,6% (usia 25-34 tahun), serta sisanya pengguna yang beranjak remaja hingga lanjut usia. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut Instagram Linda Kosmetik adalah remaja dan orang dewasa. Lebih lanjut, pengikut Instagram Linda Kosmetik didominasi oleh perempuan sebanyak 92,2% dan laki-laki hanya 7,7% saja. Ini menunjukkan bahwa perempuan yang paling banyak menggunakan kosmetik untuk kebutuhan sehari-hari. Penggunaan Instagram sebagai *platform* penjualan yang digunakan Linda Kosmetik bisa terbilang aktif, berdasarkan grafik data diatas Instagram Linda Kosmetik aktif dalam jangka 06:00 *a.m* – 09:00 *p.m*.



**Gambar 1.4** Akun Media Sosial TikTok Linda Kosmetik

**Sumber:** TikTok @Lindakosmetik\_palembang

Gambar diatas menunjukkan akun Media Sosial TikTok dari Linda Kosmetik. Sama halnya dengan Instagram, TikTok dari Linda Kosmetik juga memiliki popularitas yang sangat tinggi dengan jumlah pengikut sebanyak 37,8 ribu orang dengan jumlah postingan sebanyak 92 postingan. Memang jika dibandingkan dengan akun Instagramnya, TikTok dari Linda Kosmetik memiliki jumlah pengikut dan postingan yang lebih sedikit. Namun bila kita lihat dari jumlah *likes* postingan di akun TikTok Linda Kosmetik dapat mencapai 326,3 ribu *likes*, jumlah yang bisa dilihat lebih banyak dari pada postingan di Instagram berdasarkan hasil pra-riset penulis. Perbedaan Konten yang di *upload* dari kedua *platform* tersebut menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk dapat memberikan tanggapan, Jika postingan Instagram Linda Kosmetik menawarkan produk-produk yang tersedia di Linda Kosmetik, TikTok Linda Kosmetik lebih berfokus kepada konten-konten yang dimana ingin berinteraksi langsung dengan pengguna Media Sosial TikTok.

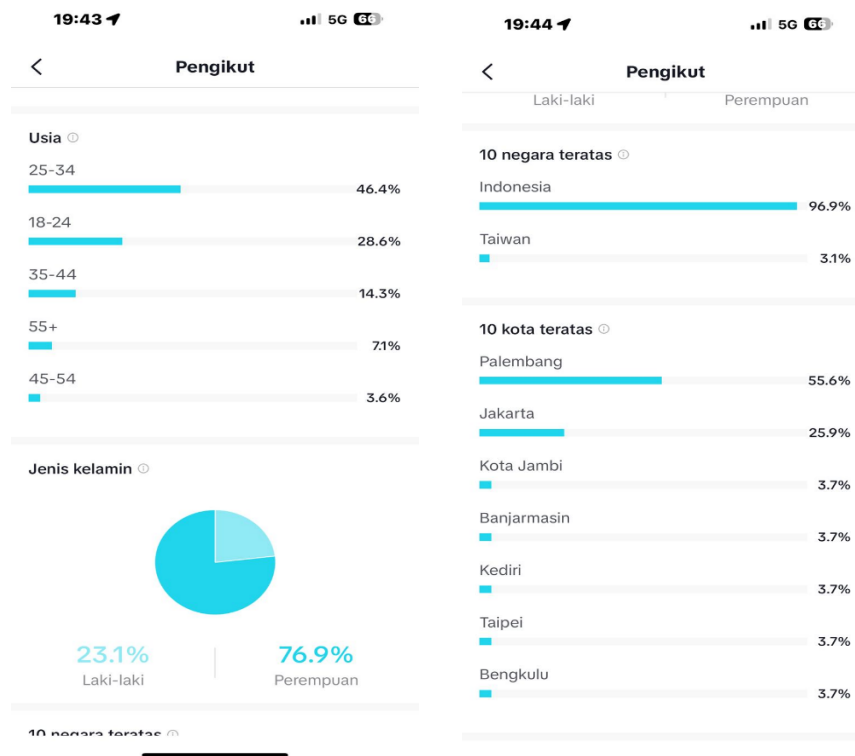


**Gambar 1.5** Komentar di salah satu postingan TikTok Linda Kosmetik

**Sumber:** TikTok @Lindakosmetik\_palembang

Salah satu unggahan melalui Media Sosial TikTok Linda Kosmetik dalam Gambar 1.5, menunjukkan sebuah tanggapan atau komentar yang diberikan oleh pengguna TikTok terhadap sebuah konten yang dimana dalam konten tersebut memperlihatkan produk-produk apa saja yang tersedia di Toko Linda Kosmetik. Dapat dilihat dari komentar yang diberikan, beberapa orang yang menanggapi konten tersebut merupakan pelanggan dari Linda Kosmetik. Ada yang memberikan pertanyaan, apakah harga produk di setiap Toko Linda Kosmetik sama atau berbeda, ada juga yang memberikan tanggapan bahwa sangat nyaman

sekali belanja di Linda Kosmetik. Dua komentar tersebut langsung mendapatkan balasan dari admin TikTok Linda Kosmetik untuk menanggapi keraguan bahkan apresiasi yang diberikan oleh pelanggan setia Linda Kosmetik.



**Grafik 1.2** *Insights* TikTok Linda Kosmetik

Sumber: **Owner Linda Kosmetik, 20 Februari 2024**

Jika sebelumnya sudah dibahas mengenai *insights* Instagram Linda Kosmetik, Grafik 1.2 memperlihatkan *insights* dari Media Sosial TikTok Linda Kosmetik. Sama halnya *insights* Instagram, *insights* TikTok juga peneliti dapat dari pra-riset yang dilakukan ke Toko Linda Kosmetik yang juga diberikan langsung oleh *owner* Linda Kosmetik. Lain halnya dengan *insights* Instagram yang menampilkan data dalam waktu tujuh hari terakhir, *insights* TikTok menampilkan data sejak pertama kali penggunaanya menggunakan akun bisnis.

*Insights* TikTok juga menampilkan negara yang memiliki interaksi dengan TikTok Linda Kosmetik. Menariknya, terdapat negara selain Indonesia, yaitu Taiwan. Walaupun interaksinya sangat kecil hanya sebesar 3,1%, tetapi ini menunjukkan bahwa Media Sosial seperti TikTok dapat menjangkau konsumen tidak hanya di dalam negeri saja, melainkan juga dapat menjangkau konsumen dari luar negeri. Pengikut dari TikTok Linda Kosmetik tidak sepenuhnya didominasi oleh konsumen dari Kota Palembang walaupun jumlahnya paling banyak. Konsumen dari Kota Jakarta sebanyak 25,9%, berbanding 55,6% konsumen dari Kota Palembang, sisanya 3,7% dari Kota Jambi, Bengkulu, Kediri, Banjarmasin hingga Taipei (Ibu Kota Negara Taiwan). Untuk rata-rata usia pengikut dari TikTok Linda Kosmetik tidak terlalu beda jauh dengan rata-rata usia dari pengikut Instagram. Hanya saja pengikut dari TikTok Linda Kosmetik tidak terlalu didominasi oleh perempuan seperti halnya Instagram. Jumlah pengikut laki-laki sebesar 23,1%, serta pengikut perempuan sebesar 76,9%. Jumlah ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih banyak melihat konten TikTok Linda Kosmetik dibandingkan Instagram Linda Kosmetik.

Meskipun memiliki admin yang bertanggung jawab terhadap Media Sosial Linda Kosmetik, akun Media Sosial Instagram dan TikTok Linda Kosmetik ditinjau langsung oleh *owner* Linda Kosmetik. Dalam pra-riset yang peneliti lakukan, terlihat jelas bahwa *owner* Linda Kosmetik sangat paham mengenai data *insights* dari Instagram maupun TikTok Linda Kosmetik dibandingkan admin yang bertanggung jawab terhadap kedua Media Sosial tersebut. Dalam pembahasan lain, *owner* Linda Kosmetik mengatakan bahwa Linda Kosmetik

menggunakan strategi *customer personal approach*. Strategi ini sendiri merupakan pendekatan yang dilakukan kepada calon konsumen untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan serta mau mencoba produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Cara yang dilakukan Linda Kosmetik dalam membuat konten adalah dengan melibatkan langsung karyawan-karyawan mereka, karena nantinya para karyawan juga yang akan melayani konsumen secara langsung. Hal inilah yang membuat Linda Kosmetik tidak memiliki *brand ambassador* karena mereka sangat mempercayai *branding* yang sudah mereka buat, yaitu Toko Linda walaupun *owner* Linda Kosmetik tidak menutup kemungkinan jika nantinya akan ada *brand ambassador*. *Owner* Linda Kosmetik menggunakan strategi ini agar konten yang di *upload* pada akun Media Sosial Instagram dan TikTok Linda Kosmetik dapat *relate* dengan keseharian toko maupun konsumen sehingga konsumen selalu merasa dekat dan merasa seperti keluarga, karena di zaman digital seperti ini memiliki toko fisik justru menjadi kelebihan tersendiri.

No.	Nama Toko Kosmetik	Followers		Postingan	Likes
		Instagram	TikTok	Instagram	TikTok
1.	Linda Kosmetik	80,3rb	37,5rb	4.038	327,3rb
2.	Jhon Kosmetik	5,9rb	-	1.085	-
3.	Alap Store Kosmetik	14,8rb	6,5rb	1.703	15,1rb
4.	WabiSabi Kosmetik	18,3rb	3,1rb	292	102,8rb
5.	Alesha Kosmetik	25,2rb	7,9rb	922	17,5rb



**Tabel 1.1** Data Media Sosial Kosmetik di Palembang

**Sumber:** Diolah oleh peneliti, 1 Maret 2024

Tabel 1.1 menunjukkan beberapa data toko kosmetik di Palembang yang memiliki akun Instagram dan TikTok. Data ini peneliti dapat dengan melakukan pra-riset terhadap beberapa toko kosmetik terlama, terbesar maupun terbaru yang ada di Palembang. Berdasarkan data diatas, terlihat jelas bahwa Linda Kosmetik memiliki jumlah *followers*, postingan, maupun *likes* yang lebih unggul dari toko kosmetik lainnya. Padahal Jhon Kosmetik merupakan toko kosmetik terlama yang ada di Palembang, tetapi Linda Kosmetik mendapat lebih banyak *attention* dari publik, bahkan Jhon Kosmetik tidak memiliki akun TikTok. Hal inilah yang dapat membuat Linda Kosmetik mendapatkan *engagement* yang lebih karena *brand image* yang dibangun sudah melekat di khalayak.



**Gambar 1.6** Promo Produk melalui Instagram Linda Kosmetik

**Sumber:** Instagram @Lindakosmetik.ig

Popularitas tinggi yang dimiliki Linda Kosmetik bukan hanya sekedar angka, tetapi memang konten maupun postingan yang mereka *upload* sangat informatif yang membuat konsumen dapat terlebih dahulu mengetahui kesediaan produk yang ingin mereka beli. Ditambah lagi dengan diskon produk yang ada disetiap bulannya seperti pada, Gambar 1.6. Postingan produk yang selalu *update* ini sangat memudahkan bagi konsumen agar dapat terlebih dahulu mengetahui ketersediaan produk yang ingin dibeli tanpa harus datang di Toko Linda Kosmetik. Hal inilah yang membuat banyak konsumen mempercayakan Linda

Kosmetik untuk memenuhi kebutuhan produk-produk kosmetik, *skincare*, hingga *bodycare*.



**Gambar 1.7** Ucapan Hari Kartini melalui Instagram Linda Kosmetik

**Sumber:** Instagram @Lindakosmetik.ig

Konten maupun postingan yang di *upload* Linda Kosmetik tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga sangat menarik. Gambar 1.7 menunjukkan rasa kepedulian Linda Kosmetik terhadap “Hari Besar Nasional”, terutama kepada wanita-wanita yang bisa dibilang mempopulerkan produk-produk kosmetik melalui postingan “Hari Kartini”. Melalui postingan ini juga, Media Sosial Linda Kosmetik ingin menyampaikan pesan dan dukungan kepada wanita di Indonesia

untuk membawa semangat “Hari Kartini” yang gigih, berani dan inspiratif ini menuju kesetaraan dan keadilan bagi seluruh wanita di Indonesia.

Konten yang dibuat Linda Kosmetik melalui Media Sosial sejauh ini terbilang cukup efektif. *Owner* Linda Kosmetik mengatakan bahwa konten-konten yang dibuat dapat menarik minat konsumen, karena konsumen merasa dekat dengan orang-orang yang ada di Linda Kosmetik, khususnya Gen Z yang menganggap Toko Linda Kosmetik sangat *update* tidak *outdated*. Walaupun dapat menarik minat konsumen dari konten-konten yang dibuat, *Owner* Linda Kosmetik mengungkapkan bahwa masih ada beberapa faktor yang menjadi hambatan dalam penggunaan Instagram dan TikTok sebagai *platform* Media Sosial untuk menarik minat konsumen. Konten-konten yang dibuat dianggap membosankan. Meskipun konten-konten yang dibuat cukup beragam, interaksi dari konsumen masih sangat minim. Salah satu faktor yang menjadi penyebab hal ini dapat terjadi adalah banyaknya kalangan yang menjadi konsumen dari Linda Kosmetik, mulai dari remaja hingga dewasa atau dikenal dengan sebutan generasi *milenial* dan generasi Z. Perbedaan usia yang ada menyebabkan tidak semua konten yang dibuat melalui Instagram dan TikTok dapat dinikmati oleh semua yang melihatnya, karena berbeda generasi membuat *ekspetasi* terhadap konten yang akan dilihat juga tentunya akan berbeda.

Linda Kosmetik berupaya membangun *brand image* melalui Media Sosial Instagram dan TikTok. Dalam hal ini peneliti akan mendeskripsikan bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh Linda Kosmetik dalam membangun *brand image* dengan pengguna Media Sosial Instagram dan TikTok. Dengan begitu

peneliti akan melakukan penelitian dengan judul: **Analisis Strategi *Brand image* Toko Linda Kosmetik melalui Media Sosial dalam meningkatkan *engagement***

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi *brand image* yang dilakukan Linda Kosmetik dalam meningkatkan *engagement* melalui Instagram?
2. Bagaimana strategi *brand image* yang dilakukan Linda Kosmetik dalam meningkatkan *engagement* melalui TikTok?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana *brand image* yang dibentuk Linda Kosmetik melalui Instagram dalam meningkatkan *engagement*.
2. Mengetahui bagaimana *brand image* yang dibentuk Linda Kosmetik melalui TikTok dalam meningkatkan *engagement*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan penambahan wawasan, khususnya terkait dengan bagaimana *brand image* yang dibentuk suatu Toko Kosmetik melalui Media Sosial Instagram dan TikTok dalam meningkatkan *engagement*.

## 2. Manfaat Teoritis

- a. Manfaat penelitian ini secara akademis diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan mengenai teori dan metode yang berkaitan dengan strategi *brand image* Toko Linda Kosmetik dalam meningkatkan *engagement* melalui Media Sosial.
- b. Sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi *brand image* melalui Media Sosial dalam meningkatkan *engagement*.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.A.W.K Yani, and N.N Yulianthini<sup>2</sup> (2023): Pengaruh *Brand image* dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whithening di Toko Kosmetik Beauty Shop Seririt, *Bisma: Jurnal Manajemen*, **9**(3), 2023.
- Agustin, V., and Suranto, S. P. (2023): Strategi Penggunaan Digital Marketing, Harga Dan *Brand image* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada E-Commerce Shanie Store.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., and Aini, Q. (2019): Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran, *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, **8**(2), 1–11.
- Aristya, B. E. S. ., Shania, V. A., and Ayuningrum, N. garini (2023): ANALISIS STRATEGI MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* PT KENCANA MAJU BERSAMA MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Pada Instagram Kencana Indonesia), *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, **03**(01), 45–53.
- Azhari, S., and Ardiansah, I. (2022): Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez), *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, **10**(1), 26.
- Azizah, L., Gunawan, J., and Sinansari, P. (2021): Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia, *Jurnal Teknik ITS*, **10**(2).
- Azmi, R., Patria, R., and Kremer, H. (2024): *Manajemen Hubungan Masyarakat* (D. Wahyu Mulyasari, Ed.), Pradina Pustaka.
- Azzahra, F., and Soemardjo, H. A. (2022): Strategi Public Relations dalam Membangun *Brand image* “Kopi Janji Jiwa” di Instagram, *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, **1**, 203–210.
- Batee, M. M. (2019): Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli, *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, **2**(2), 313–324.
- Damayanti, S., Chan, A., and Barkah, C. S. (2021): Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Brand image* My Pangandaran Tour and Travel, *Jurnal Ilmu Manajemen*, **9**(3), 852–862.
- Desi Lestari, E., and Gunawan, C. (2021): Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial TikTok Terhadap *Brand image* Serta Dampaknya Pada Minat Beli, *EMBISS*, **1**(2), 75–82.

- Elwani, R. S., and Kurniawan, F. (2020): Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja, *Jurnal Komunikasi*, **12**(1), 64.
- Gracela, A., Cerlita, V. N., and Zulfannullah, Z. (2022): Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online, *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, **6**(2), 2509–2514.
- Isa Mulyadi, A., and Zuhri, S. (2020): Analisis Strategi *Brand image* Kedai Kopi “MOENG KOPI” Melalui Media Sosial Instagram, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, **10**(2), 109–124.
- Khoiriyah Futuhul (2020): Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah pada Fajar Kosmetik Giant-Panam.
- Kristanty, S., Victoria, A., Mulyati, M., and Pramegia, A. (2023): Cyber Public Relations Dalam Membangun *Brand image* “Café Jamu” Melalui Instagram@ Suweorajamu28, *Jurnal Serasi*, **21**(April 2021).
- Latief, F., and Ayustira, N. (2020): Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla, *Jurnal Mirai Managemnt*, **6**(1), 139–154.
- Martini, L. K. B., and Dewi, L. K. C. (2021): Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, **5**(1), 3.
- Narayana, K. G. S., and Rahanatha, G. B. (2020): Peran *Brand image* Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, **9**(5), 1962–1982.
- Novianto, Y H Suprianto, R A P Singgih, Jonathan, A H Gunadi, and Y P Wibisono (2022): Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan *Engagement* Pada Kedai Bintoro Kopi, *GIAT : Teknologi Untuk Masyarakat*, **1**(2), 1–12.
- Nurliyanti, N., Anesthesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata (2022): Pengaruh Harga, Promosi Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement), *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, **2**(2), 224–232.
- Putri, S. M. (2020): *Pengaruh Influencer Marketing, Penggunaan E-commerce dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Liza Kosmetik Padang.*
- Riyanti (2021): STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BSI KCKEDIRI DI MASA PANDEMI COVID-19, *Journal of Business Theory and Practice*.



- Riyanti, A., and Siswahyudianto, S. (2023): STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT **4**(2), 1731–1737.
- Rizky, N., and Dewi Setiawati, S. (2020): Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, **10**(2), 177–190.
- Rohadian, S., and Amir, M. T. (2019): Upaya Membangun Customer *Engagement* Melalui Media Sosial Instagram, *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, **2**(4), 179–187.
- Saraswati, D. A., and Hastasari, C. (2020): Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan *Brand Engagement*, *Biokultur*, **9**(2), 114–128.
- Wicaksono, D. K., and Wahyuni, I. I. (2021): Strategi Pembentukan Customer *Engagement* Melalui Media Sosial Instagram Akun @Dewimangrovesari Melalui Tagar #mangrovesari, *E-Proceeding of Management*, **8**(5), 7385–7400.
- Yasin, A. (2021): Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok @Erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo, *Commercium*, **05**(01), 20–30.
- Yudha Amriel, E. E., and Ariescy, R. R. (2022): Analisa *Engagement Rate* Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentor, *Media Manajemen Jasa*, **9**(2), 1–11.