

## OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRANDING UMKM EYO SEBAGAI STRATEGI *DIGITAL* *MARKETING*

A. Amalia Almaidah Sabir<sup>1</sup>; Maskuri Sutomo<sup>2</sup>; Zakiyah Zahara<sup>3</sup>; Sri Wanti<sup>4</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako, Kota Palu<sup>1,2,3,4</sup>

Email : almaamlia754@gmail.com<sup>1</sup>; maskuri.sutomo@yahoo.com<sup>2</sup>

Zakiyah66.zm@gmail.com<sup>3</sup>; sriewanti97@gmail.com<sup>4</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis optimalisasi media sosial dalam memperkuat *branding* UMKM EYO sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis konten dari akun Instagram @eyo.craft. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan yang rendah dan fluktuatif menjadi tantangan utama dalam strategi *branding* EYO. Analisis terhadap konten yang dipublikasikan menunjukkan bahwa variasi jenis konten, seperti format *carousel* dan *reels*, memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat interaksi pengguna. Selain itu, penjadwalan posting yang tepat dan relevansi konten dengan momen spesial juga terbukti meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan menerapkan strategi konten yang berkualitas dan relevan, UMKM EYO dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi UMKM lain dalam memaksimalkan penggunaan media sosial untuk *branding* yang lebih efektif di era digital saat ini.

Kata kunci : Optimalisasi Media Sosial; *Branding* UMKM; Strategi *Digital Marketing*; Engagement Rate; Konten Berkualitas

### ABSTRACT

*This study aims to explore and analyze the optimization of social media in strengthening the branding of EYO's MSMEs as part of its digital marketing strategy. The method used is a qualitative descriptive approach, with data collected through interviews, observations, and content analysis of the Instagram account @eyo.craft. The results show that a low and fluctuating engagement rate is a major challenge in EYO's branding strategy. An analysis of the published content reveals that variations in content types, such as carousel formats, have a significant impact on user interaction levels. Additionally, proper posting schedules and content relevance to special occasions have proven to enhance audience engagement. By implementing high-quality and relevant content strategies, EYO's MSMEs can build stronger relationships with customers, increase loyalty, and encourage purchase decisions. This study provides recommendations for other MSMEs to maximize the use of social media for more effective branding in today's digital era.*

Keywords : Social Media Optimization; MSME Branding; Digital Marketing Strategy; Engagement Rate; Quality Content

## PENDAHULUAN

Internet telah mengubah cara perusahaan dan konsumen berinteraksi (Muzakir et al., 2021). Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang berperan penting dalam perekonomian global (Lutfi et al., 2020). Menurut laporan *We Are Social*, pada tahun 2024, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai sekitar 167 juta, atau 64,3% dari total populasi. Kemajuan teknologi telah mentransformasi cara berkomunikasi, dengan platform digital memungkinkan pengelolaan informasi secara real-time (Santi & Fadjar, 2020; Rombe et al., 2021). Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen. Melalui *digital marketing*, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi dan menilai suatu produk atau merek (Bachri et al., 2023). Media sosial berfungsi sebagai platform efektif dalam pemasaran digital untuk mempromosikan merek dan meningkatkan penjualan (Bahcecik et al., 2019).

*Engagement rate* menjadi indikator penting dari tingkat interaksi pengguna dengan konten di media sosial (Putranto et al., 2022). Metrik ini dapat menjadi tolak ukur keberhasilan strategi *branding*. Sejalan dengan penelitian sebelumnya (Ferdinand & Wahyuningsih, 2018), interaksi positif dengan konsumen adalah kunci keberhasilan penjualan. Analisis *engagement rate* memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi pola interaksi pengguna dan menentukan jenis konten yang paling efektif dalam mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan menciptakan keterlibatan yang baik, UMKM dapat memastikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan sekaligus membangun komunitas yang loyal (Adithia et al., 2024).

Namun, pemasaran merupakan salah satu aspek tersulit yang dihadapi oleh UMKM (Wahyuni et al., 2019). Keterbatasan sumber daya sering kali menjadi hambatan bagi UMKM (Zahra et al., 2021). Oleh karena itu, pemilihan saluran pemasaran yang tepat sangat penting, tidak hanya untuk meningkatkan pendapatan (Adam et al., 2023), tetapi juga untuk memperkuat *branding* dan menjangkau target audiens secara lebih efektif.

*Branding* berperan sebagai strategi bisnis untuk menciptakan pasar, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan mencapai kesuksesan jangka panjang di

tengah persaingan yang semakin intens (Walewangko *et al.*, 2024). Seiring pesatnya perkembangan teknologi, UMKM dituntut untuk terus beradaptasi dalam strategi pemasaran (Zahara *et al.*, 2023). Optimalisasi media sosial melalui analisis *engagement rate* merupakan salah satu cara efektif untuk membangun *branding* yang kuat dan relevan di era digital. Postingan yang strategis, didukung oleh manajemen media sosial yang baik, dapat memengaruhi citra merek dan membentuk *branding* perusahaan secara lebih efektif (Budiman, 2021). Selain itu, optimalisasi media sosial melalui *digital marketing* dapat meningkatkan *engagement rate* (Charli & Js, 2024).

EYO merupakan salah satu UMKM di Kota Palu yang bergerak dalam industri kerajinan tangan, menawarkan produk seperti hadiah, souvenir, dan aksesoris pernikahan. Melalui akun Instagram @eyo.craft, mereka fokus pada penjualan buket, selempang, dan parsel untuk berbagai acara, dengan jumlah pengikut mencapai 2.961 (Gambar 1). Bagi UMKM seperti EYO, membangun *branding* di media sosial menjadi suatu kebutuhan mendesak di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, untuk mempererat hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan daya saing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengoptimalan media sosial dalam meningkatkan *branding* UMKM EYO sebagai bagian dari strategi *digital marketing*. Analisis mendalam terhadap *engagement rate* yang masih rendah dan fluktuatif menunjukkan adanya kendala dalam strategi konten dan interaksi dengan audiens. Melalui analisis *engagement rate*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi UMKM lainnya untuk memaksimalkan penggunaan media sosial. Dengan menciptakan konten yang berkualitas dan relevan, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian (Wahyuningsih *et al.*, 2022; Rini *et al.*, 2024). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi spesifik bagi UMKM EYO dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan tren saat ini, di mana penggunaan media sosial yang didukung teknologi informasi menjadi sarana promosi yang ideal dan dipercaya oleh konsumen (Zahara *et al.*, 2021; Zahara *et al.*, 2022).

## TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

### *Digital Marketing*

*Digital marketing*, menurut Kotler *et al.*, (2019) , merupakan penerapan teknologi digital untuk menjalin hubungan, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, pemasaran digital digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produk atau layanan melalui media elektronik secara online (Kull & Heath, 2016) . Dengan demikian, *digital marketing* memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan interaksi yang lebih mendalam dengan pelanggan sekaligus mempromosikan produk atau jasa secara efektif.

### **Strategi Digital Marketing**

Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas yang memanfaatkan platform digital dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau layanan sekaligus mendukung pencapaian tujuan bisnis perusahaan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, implementasi, dan pengukuran efektivitas berbagai aktivitas pemasaran (Chaffey & Smith, 2017) . Dengan demikian, strategi pemasaran digital terdiri dari serangkaian aktivitas yang menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk atau layanan, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi, guna mencapai tujuan bisnis perusahaan.

### **Media Sosial**

Menurut Kotler & Keller (2016), media sosial didefinisikan sebagai sarana yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video dengan orang lain serta perusahaan, atau sebaliknya. Selain berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi, media sosial juga menciptakan ruang interaksi interpersonal antara pengguna dan merek (Bayer *et al.*, 2020) . Melalui media sosial, pengguna dapat berinteraksi langsung dengan merek, memberikan umpan balik, dan membagikan pengalaman mereka. Interaksi ini sering kali bersifat publik, mendorong keterlibatan yang lebih luas dari audiens lainnya (Czakoń *et al.*, 2024 ; Onofrei *et al.*, 2021).

Meningkatnya popularitas media sosial telah mengubah komunikasi *word of mouth* (WOM) menjadi *electronic word of mouth* (eWOM), yang memfasilitasi interaksi lebih luas antara berbagai pihak (Wahyuningsih *et al.*, 2022). Salah satu faktor pendorong interaksi dalam konteks eWOM adalah keberagaman jenis konten di media sosial. Setiap platform biasanya fokus pada jenis media tertentu sesuai tren yang sedang

berkembang (Appel *et al.*, 2020). Misalnya, TikTok dan YouTube unggul dalam konten video, sementara Pinterest lebih berfokus pada gambar. Instagram menggabungkan keduanya sebagai aplikasi berbagi gambar dan video daring, memfasilitasi pengguna untuk mengedit dan membagikan konten melalui aplikasi seluler (Fadjar *et al.*, 2022).

Menurut Hruska & Maresova (2020), media sosial dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk memperluas jaringan, menemukan pelanggan baru, dan meningkatkan citra perusahaan. Interaksi aktif melalui konten menarik dapat meningkatkan kesadaran merek serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

### **Branding**

*Branding* adalah proses yang dapat meningkatkan nilai persepsi suatu produk atau layanan, bahkan menyiratkan atribut yang mungkin tidak ada (Gutiérrez *et al.*, 2024). Dengan perkembangan teknologi digital, perusahaan kini lebih mampu mengintegrasikan suara konsumen ke dalam strategi *branding* mereka (Gielens & Steenkamp, 2019). Situasi ini menciptakan interaksi yang lebih personal dan mendalam dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan pesan yang lebih relevan dan menarik.

*Branding* melibatkan berbagai elemen yang membentuk citra, persepsi, dan reputasi suatu bisnis, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat (Walewangko *et al.*, 2024). Strategi konten terencana di media sosial merupakan kunci untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan (Ansari *et al.*, 2019). Salah satu cara efektif untuk mencapai ini adalah melalui strategi *emotional branding*. Menurut Kim & Sullivan (2019), *emotional branding* bertujuan membangun ikatan emosional antara merek dan konsumen dengan menggunakan elemen seperti cerita dan nilai-nilai relevan untuk meningkatkan keterikatan pelanggan. Pendekatan ini berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran perusahaan (Adam *et al.*, 2023; Wahyuningsih *et al.*, 2022). Dengan demikian, UMKM dapat mengembangkan strategi yang tepat agar pelanggan cenderung membeli produk mereka dan lebih tahan terhadap daya tarik merek pesaing (Santi *et al.*, 2020).

### **METODE PENELITIAN**

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses

penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif melibatkan penggunaan bahasa alami untuk menganalisis sampel kecil yang dipilih secara spesifik, dengan fokus mendalam pada individu, peristiwa, atau konteks tertentu (Gerring, 2024). Menurut Waruwu (2023), metode ini memiliki kedalaman yang lebih tinggi karena mengandalkan pengumpulan data langsung dari individu yang mengalami konteks sosial dari objek yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, termasuk wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur untuk melengkapi informasi tentang optimalisasi penggunaan media sosial oleh EYO dalam meningkatkan *branding* sebagai strategi *digital marketing*. Teknik Analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Bagian ini mengintegrasikan data kualitatif yang diperoleh dari wawancara terstruktur dan kajian literatur untuk mengeksplorasi temuan berdasarkan pertanyaan penelitian dan interpretasinya (Vincent, 2022).

Fokus penelitian ini adalah aktivitas pemasaran digital dan pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh UMKM EYO. Objek penelitian meliputi akun Instagram @eyo.craft dan wawancara dengan pemiliknya, Siti Dewi Rahayu. Analisis akun Instagram @eyo.craft mencakup perhitungan *engagement rate* dari setiap postingan dari bulan Januari sampai dengan Desember 2024, untuk menilai efektivitas konten yang dipublikasikan serta penggunaan alat digital *Inflact (Inflact.com)* untuk menganalisis waktu interaksi postingan yang paling populer.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Analisis *Engagement Rate* pada UMKM EYO

*Engagement Rate* di Instagram merupakan indikator tingkat interaksi dan keterlibatan pengikut yang diukur dan dipengaruhi oleh suka dan komentar pada postingan (Irwanda *et al.*, 2024); Amalia, 2022). Perhitungan *engagement rate* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Engagement Rate} = \frac{(\text{Like} + \text{Comment})}{\text{Total Followers}} \times 100$$

Dari hasil analisis *engagement rate* pada akun Instagram @eyo.craft dari Januari sampai Desember 2024 (Tabel 1) menunjukkan bahwa jenis konten memiliki pengaruh signifikan terhadap *engagement rate*, yang berkorelasi positif dalam membangun

*branding*. Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Sya'idah & Jauhari, 2022 ; Castillo-abdul *et al.*, 2022) . Selain itu, analisis juga menunjukkan adanya fluktuasi signifikan dalam tingkat keterlibatan dari bulan ke bulan. Merujuk pada penelitian (Christina Newberry, 2024) , *engagement rate* antara 1% hingga 5% dapat dikategorikan sebagai metrik yang baik dalam media sosial. Penelitian ini mengindikasikan adanya berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan konten dalam menarik perhatian audiens.

Pada Triwulan pertama, *engagement rate* mencapai puncak tertinggi dengan total 8,62%. Format *carousel* mendominasi interaksi, diikuti oleh *reels*, dan foto. Konten *carousel*, yang menampilkan beberapa item media dalam satu postingan, secara efektif mendorong keterlibatan pengguna melalui mekanisme geser (Rahyadi *et al.*, 2023). Penelitian (Akhmad & Sarah, 2020) memperkuat temuan bahwa variasi konten di Instagram berpengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan. Selain itu, triwulan pertama bertepatan dengan momen spesial Ramadhan, yang identik dengan pertukaran hampers dan parcel, menciptakan peluang bagi konten untuk lebih relevan dengan minat audiens. Temuan ini diperkuat oleh (Amalia, 2022) , yang menyatakan bahwa periode dan peristiwa tertentu dapat secara signifikan memengaruhi keterlibatan di Instagram. Penelitian (Trifiro *et al.*, 2022) menambahkan bahwa perayaan musiman, seperti perayaan hari besar keagamaan, dapat dimanfaatkan pelaku usaha kecil untuk memperluas jangkauan audiens.

Pada triwulan kedua, terjadi penurunan signifikan dalam *engagement rate* dibandingkan dengan triwulan sebelumnya, dengan total menurun menjadi 2,16%. Meskipun dominasi konten sedikit bergeser dari *carousel* ke foto, format *carousel* tetap memberikan kontribusi signifikan terhadap total interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa konten *carousel* masih memiliki potensi untuk menarik perhatian pengguna dan meningkatkan keterlibatan. Penurunan yang signifikan ini mengindikasikan bahwa strategi konten yang diterapkan pada triwulan ini perlu dievaluasi, salah satunya dengan meningkatkan frekuensi postingan.

Pada triwulan ketiga, total interaksi meningkat signifikan dengan *engagement rate* mencapai 3,91%. Kehadiran konten *reels* berhasil meningkatkan tingkat keterlibatan secara keseluruhan. Format ini menunjukkan potensi besar dalam menjangkau lebih banyak pengguna Instagram dan memperluas audiens target

(Karapetyan, 2022) . Konten *reels* yang relevan dan dapat dihubungkan secara emosional atau situasional menunjukkan kinerja baik dalam hal tingkat interaksi, mencerminkan preferensi audiens terhadap konten yang dapat mereka kaitkan dengan pengalaman pribadi. Keterlibatan dengan konten media sosial sangat bergantung pada emosi yang diekspresikan dalam konten (Harst & Angelopoulos, 2024). Di sisi lain, konten *carousel* juga terus menunjukkan kinerja yang baik, mengindikasikan bahwa format konten ini masih relevan dan disukai oleh audiens.

Pada triwulan keempat, *engagement rate* mengalami kenaikan menjadi 4,97%, sementara konten *reels* menunjukkan peningkatan signifikan dalam tingkat keterlibatan mencapai 3,41%. Hal ini menunjukkan kesesuaian format *reels* dengan pola konsumsi cepat, memungkinkan pemasar untuk menarik perhatian secara efektif (Manic, 2024). Triwulan ini juga bertepatan dengan momen Natal, yang identik dengan pertukaran hadiah, memberikan peluang bagi konten-konten bertemakan Natal lainnya untuk meraih perhatian yang lebih besar. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Trifiro *et al.*, 2022) yang menunjukkan bahwa perayaan hari besar keagamaan dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha kecil untuk memperluas jangkauan audiens.

### **Waktu Posting Ideal**

Analisis menggunakan alat digital *Inflact* (Gambar 2) mengidentifikasi bahwa waktu terbaik untuk memposting konten pada akun @eyo.craft adalah hari Rabu pukul 12:00 siang. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan pentingnya waktu posting dalam meningkatkan keterlibatan audiens (Antonakopoulou & Veglis, 2022 ; Fernandez *et al.*, 2015). Pola yang teridentifikasi menunjukkan bahwa hari Senin, Rabu, dan Sabtu merupakan hari-hari yang paling efektif untuk berinteraksi dengan audiens, karena memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan hari lainnya.

Secara keseluruhan, hasil analisis akun Instagram @eyo.craft menunjukkan bahwa strategi konten yang bervariasi dan relevan dengan momen tertentu, penggunaan format menarik seperti *carousel* dan *reels*, serta penjadwalan posting yang tepat secara signifikan berkontribusi pada peningkatan keterlibatan audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Tarifi & Bakhsh, 2024) yang menyoroti pentingnya *branding* yang menargetkan individu dalam meningkatkan keterlibatan. Selain itu, fluktuasi dalam tingkat keterlibatan mengindikasikan bahwa variasi konten, frekuensi posting,



dan waktu posting merupakan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi konten, dengan jumlah pengikut sebanyak 2.961, EYO dapat menerapkan strategi yang berfokus pada momen spesial dan pendekatan personal. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek dan keterlibatan emosional.

### KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial, khususnya Instagram, merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan *branding* UMKM EYO. Melalui penerapan konten yang sesuai dengan momen spesial, memanfaatkan berbagai format, dan menjaga konsistensi visual, UMKM EYO berhasil mencapai rata-rata tingkat keterlibatan sebesar 4,91% selama tahun 2024, yang dapat dikategorikan sebagai metrik yang baik. Fokus pada konten berkualitas dan interaksi personal dengan audiens secara signifikan memperkuat hubungan merek dengan pengikut. Selain itu, pentingnya jadwal posting yang teratur dan waktu posting yang optimal membantu mempertahankan minat audiens dan meningkatkan *branding*. Oleh karena itu, UMKM EYO disarankan untuk konsisten menerapkan strategi ini.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan waktu yang memengaruhi kedalaman analisis. Selain itu, penelitian ini juga belum sepenuhnya mengeksplorasi keterkaitan antara *engagement rate* dan volume penjualan. Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan agar kajian tidak hanya mencakup analisis perilaku konsumen dan tren pasar, tetapi juga mendalami dampak tingkat keterlibatan di media sosial terhadap peningkatan volume penjualan serta mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang integratif dengan platform media sosial lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adam, R. P., *et al.* (2023). Production and Marketing Strategies: Reduce Dependence on the Ijon System and Increase Soybean Farmer's Income. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 20(3), 378–378.
- Adam, R. P., Suardi, & Lahay, M. (2023). Pricing Strategy and Marketing Distribution Channels on Customer Satisfaction and Purchasing Decision for Green Products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1467–1476.
- Adithia, B., *et al.* (2024). Social Media Engagement: A Comparative Study of E-Wallets in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Management (IJABM)*, 3(3), 223–236.
- Akhmad, S. P., & Sarah, I. S. (2020). Peran Konten Post Instagram Terhadap Keterlibatan Pelanggan Secara Daring Pada Industri Kosmetik Indonesia. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-6 ISAS Publishing Series: Engineering and Science*, 6(1), 412–419.

- Amalia, T. R. (2022). Analisis Perbedaan Tingkat Online Engagement Antara Tipe Dan Waktu Post Pada Akun Instagram Klien Kenalkan.Co Di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 10(1), 12–19.
- Ansari, S., et al. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10.
- Antonakopoulou, S., & Veglis, A. (2022). Twitter Engagement in Media Organizations: The Case of the Greek National Broadcasting Corporation. *Journalism and Media*, 3(1), 66–80.
- Appel, G., et al. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Bachri, S., et al. (2023). The Digital Marketing to Influence Customer Satisfaction Mediated by Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592.
- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513–522.
- Bayer, J. B., Triêu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social Media Elements, Ecologies, and Effects. *Annual Review of Psychology*, 71(1), 471–497.
- Budiman, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339–1347.
- Castillo-abdul, B., Pérez-escoda, A., & Núñez-barriopedro, E. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*, 10(1), 185–197.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5 th ed). Routledge.
- Charli, O. C., & Js, S. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Mengembangkan UMKM Tempe Azaki Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(5), 1538–1542.
- Christina Newberry. (2024, September). *Engagement Rate Calculator + Benchmarks for Q3 2024*. Hootsuite.
- Czakon, W., et al. (2024). Who Are We? Analyzing the Digital Identities of Organizations through the Lens of Micro-Interactions on Social Media. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 123012.
- Fadjar, A., Hartini, S., & Astuti, S. W. (2022). Instagram Usage Behavior: Does It Aim to Look More Attractive? *Quality - Access to Success*, 23(190), 226–232.
- Ferdinand, A. T., & Wahyuningsih, W. (2018). Salespeople’s Innovativeness: A Driver of Sales Performance. *Management and Marketing*, 13(2), 966–984.
- Fernandez, M., Elizabeth Cano, A., & Alani, H. (2015). Policing engagement via social media. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 8852, 18–26.
- Gerring, J. (2024). Qualitative Methods. *Annual Review of Political Science*, 20(1), 15–36.
- Gielens, K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2019). Branding in the Era of Digital (Dis)Intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367–384.
- Gutiérrez, M. M., et al. (2024). Development of A Brand Value Measurement Model with A Corporate Social Responsibility Perspective. A comparative Analysis of

- Consumer Perception of Energy Providers in Spain and Colombia. *Environmental Challenges*, 17, 101032.
- Harst, J. P. van der, & Angelopoulos, S. (2024). Less is more: Engagement with the Content of Social Media Influencers. *Journal of Business Research*, 181, 114746.
- Hruska, J., & Maresova, P. (2020). Use of Social Media Platforms Among Adults in the United States—Behavior on Social Media. *Societies*, 10(1), 27.
- Inflact.com. *Profile Analyzer*. <https://Inflact.Com>. Retrieved November 27, 2024, from <https://inflact.com/tools/profile-analyzer/?profile=eyo.craft>.
- Irwanda, A. A., et al. (2024). Analisis Engagement Rate pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *ZONasi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 390–399.
- Karapetyan, Y. (2022). The Effectiveness of Instagram Reels as A Modern Internet Marketing Tools. *Quarterly Academic Journal Economy & Management*, (3), 100–105.
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional Branding Speaks to Consumers' Heart: The Case of Fashion Brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1–16.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education Limited.
- Kull, A. J., & Heath, T. B. (2016). You Decide, We Donate: Strengthening Consumer-Brand Relationships Through Digitally Co-Created Social Responsibility. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 78–92.
- Lutfi, M., et al (2020). The Impact of Social Distancing Policy on Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Problems and Perspectives in Management*, 18(3), 492–503.
- Manic, M. (2024). Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 45–52.
- Muzakir, M., et al. (2021). The Analysis of Forming Dimensions of E-Service Quality for Online Travel Services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 239–244.
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2021). Social Media Interactions, Purchase Intention, and Behavioural Engagement: The Mediating Role of Source and Content Factors. *Journal of Business Research*, 142, 110–112.
- Putranto, H. A., et al. (2022). Measurement of Engagement Rate on Instagram for Business Marketing (Case Study: MSME of Dowry in Jember). In *2022 International Conference on Electrical and Information Technology (IEIT)*, 317–321. IEEE.
- Rahyadi, I., et al. (2023). Instagram Feeds for Commercial Purpose Based on the Carousel Posts from Indonesian Marketplace Accounts. In *2023 International Conference on Cyber Management and Engineering (CyMaEn)*, 458–462.
- Rini, E. S., Rombe, E., & Tarigan, M. I. (2024). Brand destination loyalty: the antecedents of destination brand experience. *Cogent Business and Management*, 11(1), 2320992.
- Rombe, E., et al. (2021). Exploring E-mobile banking implementation barriers on indonesian millennial generation consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 579–586.

- Santi, I. N., & Fadjar, A. (2020). The Function of Social Media as a Promotion Tool for Tourism Destinations. *In 3rd Asia Pacific International Conference of Management and Business Science (AICMBS 2019)*, 135, 130–132. Atlantis Press.
- Santi, I. N., Sutomo, M., & Zahara, Z. (2020). The Role of Experiential Marketing on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Moderating Variable in Bora Hot Spring Sigi, Central Sulawesi, Indonesia. *In International Conference on Community Development (ICCD 2020)*, 356–359. Atlantis Press.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada TESTOEFL. ID. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2).
- Tarifi, N. I. A. D., & Bakhsh, R. A. (2024). The Effectiveness of Personalized Marketing Strategies on Consumer Engagement and Loyalty (Evidence from KSA). *International Journal of Research and Studies Publishing*, 5(56), 283–302.
- Trifiro, B., Clarke, M., Huang, S., Mills, B., Ye, Y., Zhang, S., Zhou, M., & Su, C. C. (2022). Media moments: How Media Events and Business Incentives Drive Twitter Engagement within the Small Business Community. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 174.
- Vincent, B. D. (2022). Social Media Integration into Contemporary Human Resource Management: A Qualitative Approach. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 9(4), 69–72.
- Wahyuni, S., Onodera, K., & Wahyuningsih. (2019). Collaboration for Innovation: An Evidence from Tokyo. *South Asian Journal of Business and Management Cases*, 8(2), 182–194.
- Wahyuningsih, et al. (2022). An Examination of Customer Satisfaction toward Online Food Shopping During Covid-19 Pandemic. *Journal of Applied Management (JAM)*, 20(2), 231–241.
- Wahyuningsih, et al. (2022). A comparative Study of Generations X, Y, Z in Food Purchasing Behavior: The Relationships Among Customer Value, Satisfaction, and EWOM. *Cogent Business and Management*, 9(1), 2105585.
- Wahyuningsih, W., et al. (2022). The Drivers of Repurchase Intention During the Corona Pandemic: An Examination of Gender Difference. *Asean Marketing Journal*, 14(1), 1.
- Walewangko, J. A., Mandagi, D. W., & Indrajit, I. (2024). Turning Shoppers into Buyers: How Brand Gestalt Drives Purchase Intention. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 5(1), 77–90.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 71, 2896–2910.
- Zahara, Z., et al. (2023). Entrepreneurial Marketing and Marketing Performance Through Digital Marketing Capabilities of SMEs in Post-Pandemic Recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2), 2204592.
- Zahara, Z., Muslimin, M., & Buntuang, P. C. D. (2022). The Impact of Marketing Innovations and Business Plans on Business Sustainability During the COVID-19 Pandemic. *Innovative Marketing*, 18(3), 121–135.
- Zahara, Z., et al. (2021). The Effect of E-Service Quality, Consumer Trust and Social Media Marketing on Intention to Use Online Transportation Services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 471–478.

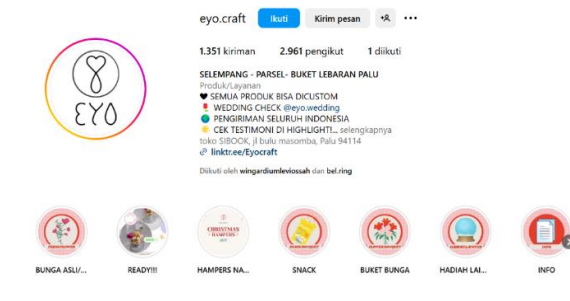
Zahra, F., *et al.* (2021). The Role of E-Purchasing in Government Procurement Fraud Reduction Through Expanding Market Access. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 179–184.

Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

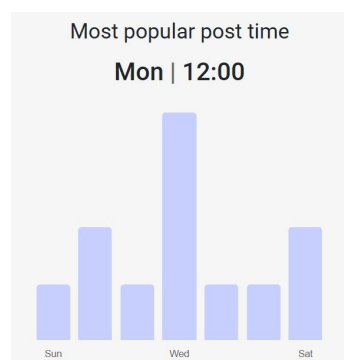
## TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1. *Engagement Rate* EYO Bulan Januari s/d Desember 2024

Bulan	Tipe Konten	Jumlah Konten	Total Interaksi	Engagement Rate (%)
Triwulan 1	Foto	6	43	1,46
	Reels	1	64	2,16
	Carousel	14	148	5,00
Total Triwulan 1		21	255	8,62
Triwulan 2	Foto	5	39	1,32
	Carousel	2	25	0,84
Total Triwulan 2		7	64	2,16
Triwulan 3	Foto	3	20	0,67
	Carousel	6	53	1,79
	Reels	4	43	1,45
Total Triwulan 3		13	116	3,91
Triwulan 4	Foto	1	4	0,14
	Carousel	7	42	1,42
	Reels	2	101	3,41
Total Triwulan 4		10	147	4,97
Rata-rata Tahun 2024				4,91



Gambar 1: Profil Akun Instagram @eyo.craft  
Sumber: Akun Instagram @eyo.craft 2024



Gambar 2: Waktu Posting Paling Populer dari *Inflact* @eyo.craft  
Sumber: *Inflact.com* @eyo.craft