

STORYTELLING UNTUK BRANDING : ANALISIS KONTEN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM LE MINERALE

Meilya Karya Putri¹; Ivalaina Astarina²

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri^{1,2}

Email : m31ly4rengat@gmail.com¹

ABSTRAK

Instagram merupakan platform media sosial yang dapat membangun kepercayaan dan loyalitas dengan pelanggan. Pilihan Le Minerale menggunakan Instagram melalui konten storytelling dalam mengembangkan brandnya menjadi hal yang penting untuk dibahas dan diteliti. Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui branding produk yang dilakukan pada media sosial Instagram produk Le Minerale. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis konten. Hasil Penelitian yang diperoleh yaitu Le Minerale menggunakan platform media sosial yang lagi tren saat ini, yaitu Instagram dengan menampilkan konten-konten kreatif storytelling dengan berbagai tema yang sangat mudah membantu konsumen atau pelanggan dalam mengingat brand yang dikenalkan.

Kata Kunci : Storytelling; Branding; Media Sosial; Instagram; Le Minerale

ABSTRACT

Instagram is a social media platform that can build customer trust and loyalty. Le Minerale's choice to use Instagram through storytelling content in developing its brand is an important thing to discuss and research. This study aims to analyze how Le Minerale implements product branding through storytelling content on its Instagram account.. The techniques used in data collection are observation, documentation and literature study. This study uses a qualitative descriptive approach using content analysis. The results of the study obtained are that Le Minerale uses the currently trending social media platform, namely Instagram, by displaying creative storytelling content with various themes that very easily help consumers or customers in remembering known brands.

Keywords : Storytelling; Branding; Media Sosial; Instagram; Le Minerale

PENDAHULUAN

Berbicara tentang instagram, sudah kita ketahui bahwa instagram merupakan Platform Media Sosial yang lagi tren saat ini, yang menyebabkan bisnis online pada media sosial instagram ini semakin menarik. Branding merupakan suatu proses pembuatan nama, simbol, atau desain yang dapat mengidentifikasi dan membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Tujuannya adalah untuk membangun kepercayaan dan loyalitas dengan pelanggan, yang kemudian akan lebih cenderung membeli produk secara berulang di masa depan.

Perkembangan media sosial telah mengubah cara merek-merek mewah berinteraksi dengan pelanggannya, menghadirkan tantangan dan peluang baru bagi merek-merek mewah (Kim & Ko dalam Liu *et.al*, 2021). Konsumen semakin banyak menggunakan media sosial untuk berbagai tugas yang berhubungan dengan konsumsi seperti mengeluh tentang suatu merek atau berbagai perjalanan pembelian (Hofacker dan Belanche, 2016).

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh, dengan lebih satu miliar pengguna aktif Statistika dalam Belanche *et.al*, 2021), sehingga banyak merek membuat akun dalam upaya untuk mendapatkan keuntungan dari tingkat keterlibatan yang tinggi di pasar konsumen yang besar (Hsu dan Lin dalam Belanche *et.al*, 2021).

Pilihan yang sama dilakukan Le Minerale untuk menggunakan Instagram melalui teknik storytelling dalam mengembangkan brandnya sebagai strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif dalam menarik pelanggan. Berdasarkan hal tersebut tentu menjadi hal yang penting untuk dibahas dan diteliti.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media Sosial adalah media online, dengan penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten termasuk Blog, Jejaring Sosial, Wikipedia, Forum, dan dunia virtual (Suma dan Siregar, 2023).

Instagram

Instagram adalah komunitas yang saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lain dari seluruh dunia (Rahmawati *et.al*, 2020).

Branding

Branding adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga, dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah brand atau merek (Mujib dan Saptiningsih, 2021).

Produk

Produk menurut bahasa berarti barang atau jasa yang dibuat dan ditambah nilai gunanya dalam proses produksi atau hasil akhir dan sebuah proses produksi (Izza, 2021).

Konten

Menurut Aruni (2024) Seiring dengan perkembangan waktu, Konten terbagi dalam beberapa jenis, yaitu:

1. Teks

Artikel blog, unggahan media sosial dan teks di laman merupakan jenis konten teks yang umum. Teks digunakan untuk menyampaikan informasi, memberikan wawasan, atau menceritakan sebuah cerita.

2. Gambar

Konten visual berupa gambar atau grafik sering digunakan untuk menarik perhatian audiens. Konten ini mencakup ilustrasi, infografis, meme atau foto-foto yang mendukung pesan yang ingin disampaikan.

3. Video

Video menjadi semakin populer di berbagai platform. Jenis konten video termasuk vlog, tutorial, ulasan, animasi dan konten-konten pendek seperti cerita di Instagram. Konten dalam bentuk video efektif untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan dengan cara yang dinamis.

4. Audio

Konten audio dapat berupa sinar, rekaman wawancara, musik, dan audio lainnya. Saat ini, konten sinar khususnya telah menjadi sangat populer sebagai sumber informasi dan hiburan yang dapat didengarkan dimana saja.

5. Infografis

Infografis menggabungkan elemen teks dan visual untuk menyampaikan informasi secara singkat dan menarik. Infografis efektif untuk menyajikan data dan statistik dengan cara yang mudah dimengerti.

6. Konten interaktif

Konten interaktif melibatkan audiens secara aktif. Ini bisa berupa kuis, jejak pendapat, pertanyaan, atau konten yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dan berinteraksi langsung.

7. Live Streaming atau Aliran langsung

Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube memungkinkan kreator konten untuk melakukan aliran langsung. Ini mencakup wawancara langsung, sesi tanya jawab, atau pengalaman langsung yang dapat diikuti oleh audiens secara realtime.

8. E-Book dan Panduan

Konten panjang seperti e-book dan panduan dapat menyediakan informasi mendalam tentang topik tertentu. Ini umumnya digunakan dalam pemasaran konten dan industri pendidikan.

9. Bercerita (*Storytelling*)

Menceritakan sesuatu menjadi salah satu cara efektif untuk membuat konten menarik dan melekat di ingatan audiens. Ini dapat dilakukan melalui berbagai media, termasuk melalui teks, gambar dan video.

10. Ulasan dan Testimoni

Konten mengulas beberapa produk, layanan atau pengalaman pribadi dapat mempengaruhi keputusan audiens melakukan transaksi pembelian dan membangun kepercayaan.

Kombinasi beberapa jenis konten ini dalam strategi pemasaran atau komunikasi dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas konten yang dibuat.

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).

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Sumber Data

Data berupa pengumpulan literatur primer dan literatur skunder, yaitu literatur yang berasal dari jurnal penelitian SCOPUS, buku dan artikel yang termasuk penerbitan 10 tahun terakhir dan sesuai dengan judul penelitian yang digunakan. Selain itu juga, pengumpulan data diperoleh dari kumpulan informasi dari konten instagram Le Minerale tahun 2023.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data yang dilakukan yaitu:

a. Observasi (Pengamatan)

Observasi dilakukan secara terencana, sistematis, terarah pada satu tujuan.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yang dilakukan yaitu pengumpulan data secara verbal.

c. Studi Pustaka

Teknik Pengumpulan Data dan informasi melalui dokumen-dokumen atau berupa buku, jurnal dan artikel.

Teknik Analisis Data

a. Analisis Data

Melihat dan mengamati media sosial instagram.

b. Observasi

Observasi terhadap komentar instagram Aqua.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan diperoleh dari pengamatan, analisis konten Instagram sesuai hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Le Minerale merupakan brand lokal yang berada di bawah naungan PT. Mayora Indah Tbk. (Suryanti *et.al*, 2019). Pada tahun 2015, anak PT Mayora Indah Tbk ini meluncurkan produk air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek Le Minerale untuk melayani kebutuhan air mineral steril bagi konsumen Indonesia. Pabrik Le Minerale berada di beberapa lokasi, yaitu Ciawi, Cianjur, Sukabumi, Pasuruan, Palembang, Medan hingga Makassar. Produk

Le Minerale hadir dalam beberapa jenis kemasan, yaitu kemasan 330 ml, 600 ml, 1500 ml, hingga Galon sekali pakai ukuran 15 liter (Putri, 2025).

Le Minerale menawarkan 3 (Tiga) keunggulan sekaligus, teknologi galon yang selalu baru, tutup ulir kedap udara serta hemat praktis. Le Minerale menjanjikan keamanan, kesehatan dan kenyamanan (Sholikah *et.al*, 2021). Le Minerale memiliki slogan “ada manis-manisnya” dalam pemasarannya. Kata tersebut menjadi keunikan Le Minerale sehingga menjadi salah satu alasan pelanggan beralih ke merek Le Minerale (Swastiwi, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran semakin berfokus pada penceritaan sebagai cara bagi merek untuk mempererat hubungan dengan pelanggan. Dalam pemasaran, cerita yang dirancang dengan baik akan membawa audiens ke dalam dan melalui cerita tersebut (Key dalam Keel and Tran, 2023). Membangun budaya penceritaan secara sengaja di seluruh domain dan fungsi dapat memberikan nilai bagi semua bagian organisasi. Meskipun demikian, penceritaan seringkali terasa seperti tugas yang berat, eksklusif bagi perusahaan dengan sumber daya internal yang melimpah atau kisah merek yang sudah ada dengan baik (Kemp *et.al*, 2023).

Hal tersebut tentunya sudah dilakukan Le Minerale dalam menciptakan pencitraan yang positif dengan cara menonjolkan kualitas air dan kealamian yang dimilikinya. Pencitraan tersebut terlihat di dalam konten yang ditampilkan oleh Instagram dalam bentuk video, foto dan teks, dengan tema konten pola hidup sehat, seperti pada Gambar 2 dan 4. Selain itu Le Mineral juga menciptakan citra positif melalui Gerakan Ekonomi Sirkular (GESN) yang memiliki tujuan untuk mengelola sampah plastik PET menjadi produk bernilai melalui daur ulang ini terlihat pada konten teks yang ditampilkan Le Mineral dalam Instagramnya dengan tema lingkungan sehat, seperti pada Gambar 7.

Fenomena Kewirausahaan “Kewirausahaan media sosial baru-baru ini menarik perhatian yang cukup besar (Arreola, 2016; Cicek, 2018; Gusrafsson & Khans, 2017 dalam Mei and Genet, 2024). Sebagai aktor fokus, pengusaha media sosial berusaha mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memanfaatkan peluang di jaringan media sosial mereka. Mereka mengubah aktivitas media sosial mereka menjadi peluang bisnis melalui iklan dan konten bersponsor di platform media sosial mereka. Mereka mengubah aktivitas sosial media mereka menjadi peluang bisnis melalui iklan dan konten bersponsor di platform media sosial dan dengan meluncurkan barang dagangan merek mereka sendiri yang mereka targetkan langsung pada pengikat media sosial mereka. Le Minerale melakukan hal yang sama dalam meluncurkan produk mereka melalui iklan dan konten menarik di media sosial mereka.

Kewirausahaan media sosial berasal dari ikatan emosional antara pengusaha dan pengikat mereka dan membutuhkan kapitalisasi dan pemeliharaan ikatan ini secara bersamaan (Mardon *et.al*, 2018; Schwemmere Ziewrechi, 2018 dalam Mei and Gennet, 2024). Media

Sosial telah banyak disadari sebagai mekanisme efektif yang berkontribusi pada tujuan dan strategi pemasaran perusahaan; khususnya dalam aspek yang terkait dengan keterlibatan pelanggan, pengelolaan hubungan pelanggan, dan komunikasi (Filo *et.al*, 2015, Saxena dan Khanna, 2013 dalam Alalwan *et.al*, 2017). Media sosial berupa Instagram sangat dimanfaatkan oleh Le Minerale untuk membangun hubungan pelanggan. Dalam membangun hubungan dengan pelanggan Le Minerale menciptakan produk yang berkualitas dengan memiliki beberapa keunggulan, yaitu inovasi kemasan yang praktis, dan memiliki 3 lapis proteksi sehingga tetap terjaga kesegaran dan kemurniannya. Selain itu Le Minerale menciptakan kepedulian sosial sehingga membangun loyalitas dan keterikatan emosional dengan konsumen seperti yang terlihat pada konten yang bertemakan Jantung Sehat.

Penerapan teknologi digital telah menghasilkan peningkatan narasi kewirausahaan (Bouncken *et.al* dalam Zhang *et.al*, 2023). Menurut Wilkin, Campbell, Moore dan Simpson dalam Zhao *et.al* (2023), penciptaan, pelestarian dan pembagian cerita dalam lingkungan virtual yang terdiri dari gambar, rekaman audio, penyuntingan video dan musik secara bertahap menggantikan narasi lisan dan berbasis teks. Penerapan teknologi digital yang dilakukan Le Minerale tersebut dilakukan dengan menciptakan konten-konten berupa gambar atau foto, video atau rekaman audio dengan berbagai tema (Tabel 1.1).

Bisnis semakin banyak mengadopsi media sosial sebagai saluran komunikasi, sebuah fenomena yang mengubah cara perusahaan beroperasi dan berhubungan dengan pelanggan dan penyedia mereka (Pekkala and Van Zoonen dalam Obermayer *et.al*, 2022). Selama beberapa tahun terakhir, popularitas influencer media sosial telah meningkat, membuat pemasaran influencer menjadi terkenal. Pemasaran influencer memosisikan orang untuk menjadi duta merek sekaligus menargetkan pengikut yang terlibat. Mereka dibayar sejumlah biaya oleh merek untuk dukungan mereka, yang dibagikan kepada pengikut mereka melalui media sosial (Vrontis *et.al* dalam Obermayer *et.al*, 2022). Le Minerale dalam menciptakan konten-konten menarik menggunakan beberapa model atau influencer untuk melakukan kampanye dan kolaborasi dengan bermacam-macam tema, seperti Atlet bulu tangkis, dr. Tirta, Zaskia Sungkar, Inul Daratista, Irfan Hakim, Kiki Saputri, Fadil Jailani, Monaratuliu, Aiman Witjaksono, Andreastaulany, Nycta Gina, Irwansyah, Ustadz Husein Ja'far Al Hadar, Reisa Broto Asmoro.

Media sosial khususnya telah menjadi platform yang semakin populer untuk berkomunikasi dan menciptakan “titik kontak” yang relevan dengan pelanggan (Murdough, 2009; Verhagen, Boter and Adel, 2010 dalam Peters, 2022). Instagram diluncurkan pada tahun 2010 menjadi sebuah fenomena baru dalam dunia media sosial dengan menggunakan fokus berbagi foto dan video pendek (Sugiyanti *et.al* dalam Suryaningsih *et.al*, 2024). Instagram memungkinkan pengguna untuk menyunting foto dengan filter dan efek, serta membagikan

dengan pengikut mereka. Instagram menjadi platform utama untuk visual storytelling dan pemasaran influencer (Suryaningsih *et.al*, 2024). Le Minerale sangat memanfaatkan media sosial Instagram tersebut sebagai salah satu platform utama dalam melakukan interaksi dengan konsumen dan melakukan promosi produk, dengan menggunakan akun Instagram @le_mineraleid yang bercentang biru.

Salah satu strategi yang sangat efektif dalam pemasaran produk yaitu penggunaan Storytelling atau bercerita. Iklan tidak hanya berfokus pada penjualan produk tetapi juga dengan cara menyampaikan cerita yang relevan dengan kehidupan pelanggan, yang cenderung lebih mudah diingat oleh pelanggan dan mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat (Maulana *et.al*, 2025). Pendapat yang sama juga dinyatakan oleh Hapsari *et.al*, (2023), salah satu cara membuat pesan yang melekat di benak audiens adalah Bercerita (Stories). Cerita memiliki plot, karakter, dan pengaturan. Alur cerita dan tokoh yang digunakan pada iklan yang menarik akan membuat audiens mengingat dengan baik merek/produk yang diiklankan. Strategi tersebut yang dilakukan Le Minerale dalam memasarkan produk, melalui storytelling yang berupa foto atau gambar, video atau berupa audio dan juga berupa teks. Penerapan strategi tersebut ampuh dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Adanya hubungan emosional dengan konsumen dapat dibangun pertama kali dengan membuat suatu narasi yang menarik. Sebagian narasi yang dibagikan tersebut biasanya berisi tentang sejarah brand/merek. Storytelling marketing bertujuan membantu brand bisnis menjadi lebih menonjol tidak hanya menyampaikan informasi fitur produk, namun juga nilai hingga pengalaman emosional yang mendalam (Faridy *et.al*, 2025). Hal tersebut terlihat dari salah satu konten dengan tema olah raga yang membangun hubungan emosional dalam mendukung atlet kebangsaan Indonesia.

Dalam peng gagasan dan perencanaan konten perlu memperhatikan beberapa hal, salah satunya yaitu tema yang tepat, yang berarti konten harus memiliki fungsi sebagai penghubung antara kisah merek dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Konten yang dibuat harus memiliki perbedaan dan sehingga akan meninggalkan ingatan bagi konsumen terhadap merek tersebut (Mukhlis *et.al*, 2023). Berbagai tema yang tepat telah diciptakan oleh Le Minerale sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.

KESIMPULAN

Le Minerele menggunakan platform media sosial yang lagi tren saat ini dalam mengembangkan brandingnya, yaitu Instagram dengan menampilkan konten-konten kreatif storytelling dengan berbagai tema yang sangat mudah membantu konsumen atau pelanggan dalam mengingat brand yang dikenalkan.

DAFTAR PUSTAKA

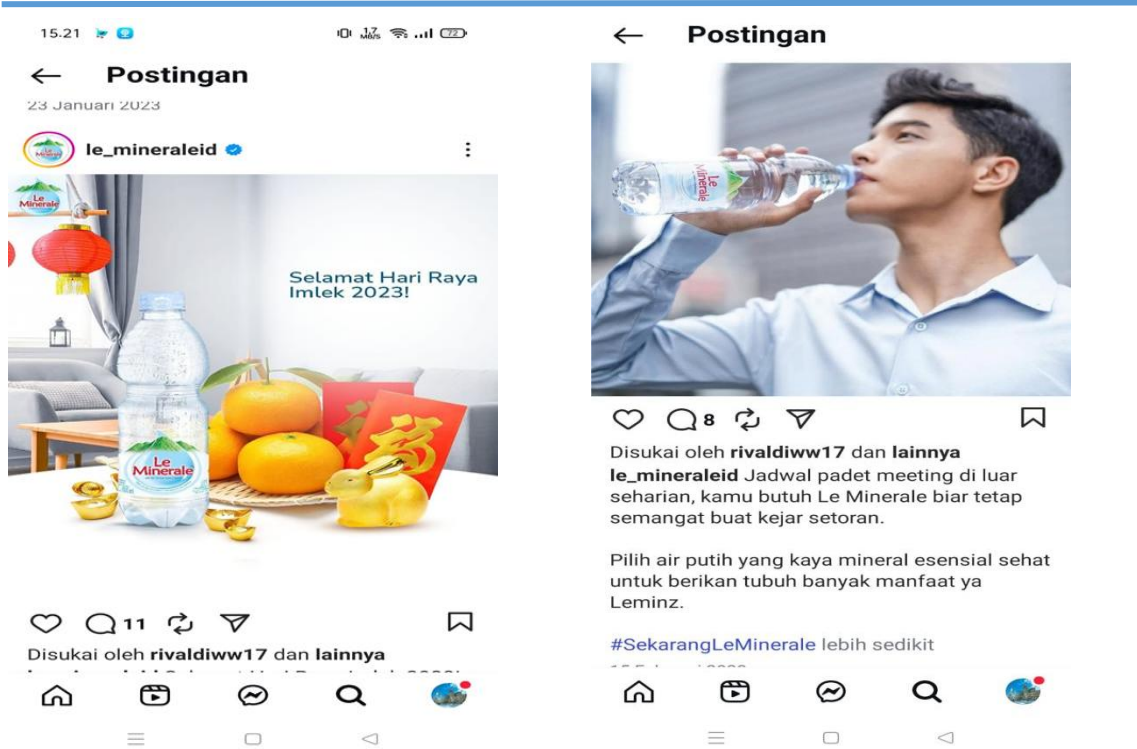
- Alalwan, Ali Abdallah, Nripendra P. Rana, Yogesh K. Dwivedi, Raed Algharabat. 2017. Social Media in Marketing: A Review and Analysis of The Existing Literature, Telematics and Informatics. Volume 34. Issue 7. pages 1177-1190. ScienceDirect. ELSEVIER.
- Belanche, Daniel, Luis V. Casaló, Marta Flávia, Sergio Ibáñez-Sánchez. 2021. *Understanding Influencer Marketing: The Role of Congruence Between Influences, Products and Consumers*. Journal Of Business Research. Volume 132. Pages 186-195. ELSEVIER.
- Hofacker, C.F dan D. Belanche. 2016. *Eight Social Media Challenges For Marketing Managers*. Spanish Journal Of Marketing-ESIC. Volume 20. Issue 2. pages 73-80. ELSEVIER.
- Kemp, April, Renée Gravois, Holly Syrdal, Elizabeth Mc Dougal. 2023. *Storytelling is not just for marketing: Cultivating a Storytelling Culture Throughout the Organization*. Business Horizons. Volume 66. Issue 3. pages 313-324. ScienceDirect. ELSEVIER.
- Keel, Astrid L, An T.K, Tran. 2023. *Increasing Small Nonprofit' Influence Through Strategic Storytelling*. Business Horizons. Volume 66. Issue 3. pages 359-370. ScienceDirect. ELSEVIER.
- Liu, Xia, Hyunju Shin, Alvin C. Burns. 2021. *Examining The Impact of Luxury Brand's Social Media Marketing On Customer Engagement: Using Big Data Analytics and Natural Language Processing*. Journal Of Business Research. Volume 125. pages 815-826. ELSEVIER.
- Mei, Maggie Qiuzhu, Corine Genet, 2024. *Social Media Entrepreneurship: A Study on Follower Response to Social Media Monetization*. European Management Journal. Volume 42. Issue 1. pages 23-32. ScienceDirect. ELSEVIER.
- Obermayer, Nora, Edit Kövéri, Jaana Leinonen, Gerda Bak, Marco Valeri. 2022. *How Social Media Practices Shape Family Business Performance: The Wine Industry Case Study*. European Management Journal. Volume 40. Issue 3. pages 360-371. ScienceDirect. ELSEVIER.
- Rahman, Fairizal, 2023. *Marketing Public Relations Starbucks Indonesia Dalam Membangun Loyalitas Customer*. Jurnal KOPIS (Kajian Penelitian dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam). Volume 6. Issue 01.
- Sari, Dela Novita dan Muhammad Iqbal Fara. 2023. *Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume 4. Issue 1.
- Zhao, Chenfang, Zhiyang Liu, Chao Zang. 2023. *Real or Fictional? Digital Entrepreneurial Narratives and The Acquisition of Attentional Resources in Social Entrepreneurship*. Journal of Innovation and Knowledge. Volume 8 Issue 3. ScienceDirect. ELSEVIER.
- Zanon, Johanna, Ursula Scholl-Grissmann, Andreas Kallmuenzer, Nikolas Kleinhansl, Mike Peters. 2022. *How Promoting a Family Firm Image Affect Customer Perception in The Age of Social Media*, Journal of Family Business Strategy. Volume 10. Issue 1. pages 28-37. ScienceDirect. ELSEVIER.
- Faridy, Najihatul, Harian Syaputra, Mokhamad Eldon, Hanik Atus Sangadah, Gautama Sastra Waskita, Mulyati, Denny Rakhmad Widi Ashari, Rizky Ridwan, Nur Azizah, Pathmi Noerhatini, Miftahul Jannah, Ikraman, Ardhiyansyah, Mokhamad Heru Riza Chakim, Amanna Dzikrillah Lazuardini Luqman Al Hakim, Isna Ardiani Nasution, Mohammad Annas, Sugeng Susanto, Kartika Rose Rachmadi, Anur Rahmah Tiawulandari. 2025. *Strategi Pemasaran Digital*. PT SADA KURNIA PUSTAKA. Banten.
- Hapsari, Raditha, Risca Fitri Ayuni, Ananda Sabil Hussein. 2023. *Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Maulana, Dede Yusuf, I Ketut Sirna, Satiti Kawuri Putri, Muhammad Fachmi, Hening Lintang Kinanthi, Kusuma Arumsari, Son Haji, Aditya Bayu Kusuma, Tini Elyn Herlina, Erwandy. 2025. *Menembus Pasar; Panduan Strategies Untuk Mempromosikan Produk*, Widina Medina Utama. Bandung.

- Mukhlis, Iqbal Ramadhani, Ratnawati, Desy Oktaviani, Indah Nur Agustiani, Nur Kholifah Akrom, Siti Mardiana, Nova Riana. 2023. *Digital Marketing Strategy; Panduan Praktis dan Strategi Pemasaran Digital Terkini*. PT. SONPEDIA PUBLISHING INDONESIA. Jambi.
- Rahmawati, Ita, Lailatul Sa'adah, Siti Afiyah. 2020. *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*. LPPM Universitas K.H. A.Wahab Hasbullah. Jombang.
- Sholikah, Ahmad Mundzir, Nunik Y, Amelia Trisavinaningdiah, Tika Ristia Djaya, Tri Endi Ardiansyah, Nining Purwaningsih, Stefani Irene Angmalisang, Sri Vandayuli Riorini, Eneng Wiliana, Genesis Sembiring Depari, Adi Ekopriyono, Mahmud, Natalia Sari Pujiastuti, Elsy Rahajeng. 2021. *Manajemen Pemasaran Saat ini dan Masa Depan*. Insania. Cirebon.
- Suma, Dewi dan Budi Alamsyah Siregar. 2023. *Bisnis Digital*. CV. Azka Pustaka. Nagari Lingkuang.
- Suryaningsih, Nursia, Dodi Apriadi. 2024. *Pemasaran Media Sosial; Keterampilan Untuk Era Digital*. Takaza Innovation Labs. Padang.
- Suwastiwi, Anastasia Wiwik. 2024. *Pengelolaan Pariwisata Maritim; Pendekatan Terpadu Untuk Keberlanjutan*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa. Jakarta.
- <https://www.inilah.com/mengenal-sosok-pemilik-le-minerale>
- Putri, Choiriyah Indriyati. 2025. *Mengenal Sosok Pemilik Le Minerale Ternyata Kolongmerat Indonesia!*. Inilah.Com.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128. <https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>.

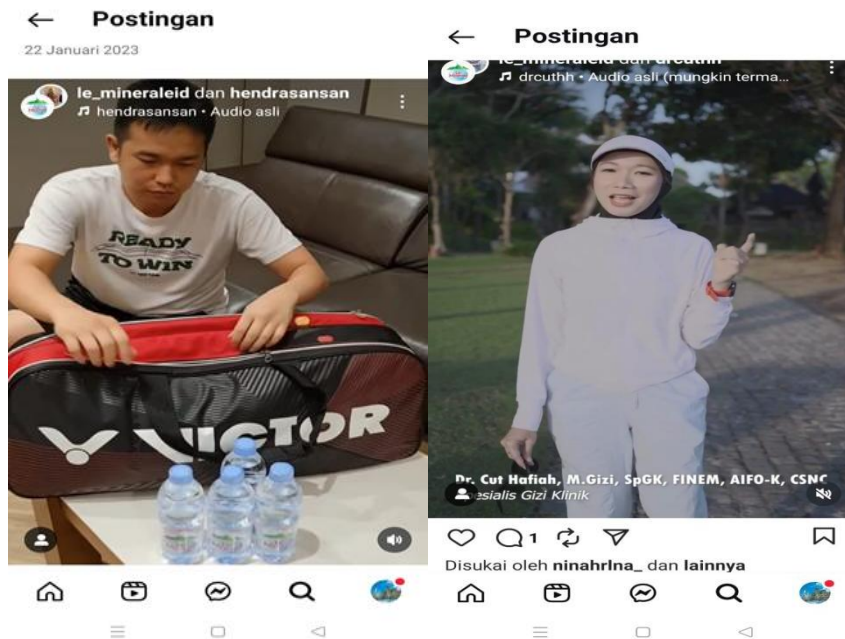
TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1.1 Tema Konten Storytelling Instagram Le Minerale

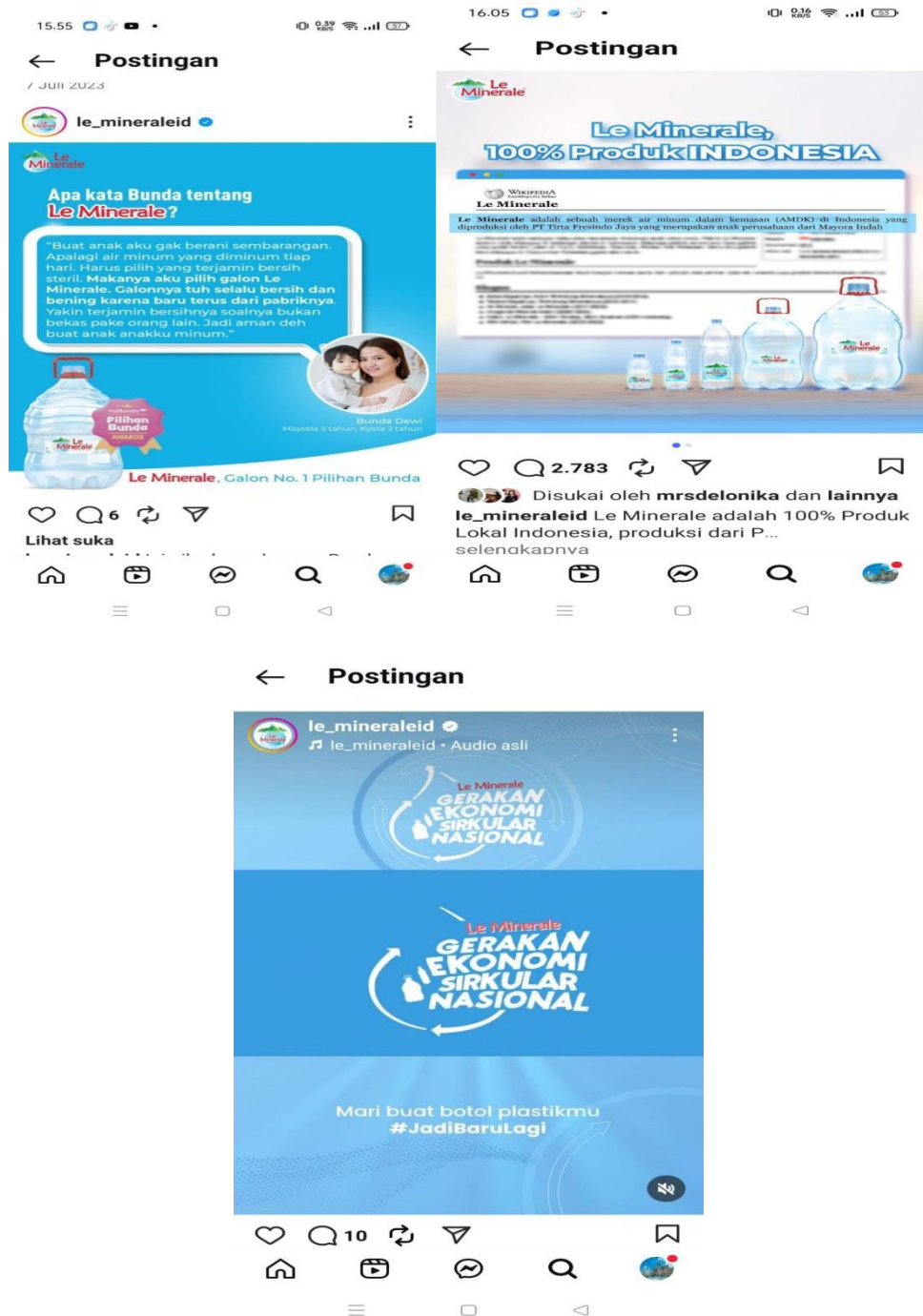
No.	Tema Konten	No.	Tema Konten
1.	Tahun Baru	13.	Makanan dan Minuman Sehat
2.	Olah Raga	14.	Lebaran
3.	Liburan	15.	Sejarah Indonesia
4.	Pekerjaan di Kantor	16.	Pola Hidup Sehat
5.	Kejuaraan Bulu Tangkis	17.	Ulang Tahun
6.	Hari Raya Imlek	18.	Jalan-jalan
7.	Kesehatan	19.	Diskon Belanja
8.	Musik	20.	Hari Anak Nasional
9.	Keluarga	21.	Hari Kemerdekaan
10.	Lingkungan Sehat	22.	Hari Jantung Sehat
11.	Kerjasama Dengan Alfamart	23.	Hari Ibu
12.	Ramadhan	24.	Natal



Gambar 1 dan 2. Contoh Konten Foto @le_mineraleid



Gambar 3 dan 4. Contoh Konten Video @le_mineraleid



Gambar 5, 6 dan 7. Contoh Konten Teks @le_mineraleid