



# Strategi Social Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Instagram Kece Entertainment

Salsabilla<sup>1</sup>, Ratna Meisa Dai<sup>2</sup>, Zaenal Muttaqin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Padjadjaran, Indonesia

E-mail: [salsabilla20001@mail.unpad.ac.id](mailto:salsabilla20001@mail.unpad.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2024-06-23 Revised: 2024-07-21 Published: 2024-08-08	Kece Entertainment is a media platform that provides creative services such as artist and talent management, creative agency, music and video production, buzzer house, and Kece Productions. This study aims to obtain information and analyze the implementation of social media marketing strategies in building brand awareness through Instagram. The research uses the theory of As'ad and Alhadid (2014) on social media marketing indicators, which include online communities, interaction, sharing of content, accessibility, and credibility. The data were collected through interviews, observation, and source triangulation. The results of this study indicate that Kece Entertainment has implemented social media marketing strategies well, as evidenced by the significant increase in the number of followers and interactions. However, not all indicators are running optimally, and there are still some aspects that need improvement.
<b>Keywords:</b> <i>Social Media Marketing Strategy;</i> <i>Entertainment;</i> <i>Instagram;</i> <i>Digital Marketing.</i>	
<b>Artikel Info</b>	<b>Abstrak</b>
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-06-23 Direvisi: 2024-07-21 Dipublikasi: 2024-08-08	Kece Entertainment merupakan media sebuah media platform yang menyediakan layanan kreatif seperti artis dan <i>talent management</i> , <i>creative agency</i> , music & video <i>production</i> , rumah buzzer, dan kece <i>productions</i> . Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi dan menganalisis implementasi strategi <i>social media marketing</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan teori dari As'ad dan Alhadid (2014) mengenai indikator <i>social media marketing</i> , yang meliputi <i>online communities</i> , <i>interaction</i> , <i>sharing of content</i> , <i>accessibility</i> , dan <i>credibility</i> . Data peneliti kumpulkan melalui wawancara, observasi, serta triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kece Entertainment telah mengimplementasikan strategi <i>social media marketing</i> dengan baik, terbukti dari peningkatan jumlah <i>followers</i> dan interaksi yang signifikan. Namun, belum semua indikator berjalan dengan optimal dan masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan.
<b>Kata kunci:</b> <i>Strategi Social Media Marketing;</i> <i>Entertainment;</i> <i>Instagram;</i> <i>Digital Marketing.</i>	

## I. PENDAHULUAN

*Social media marketing* saat ini sudah lebih dari sekedar *platform* tradisional. *Social media marketing* telah menjadi bagian yang tidak terlepaskan dari seperangkat alat pemasaran. Begitu banyak kegiatan dari platform yang dapat di *explore* oleh *marketer* untuk dapat menjangkau target market mereka, melibatkan target dengan pesan yang relevan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menggunakan *social media* sebagai media pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi juga menggunakan taktik dan strategi komunikasi menurut Wikstrom dan Wigmo (2010). Dalam konteks strategi pemasaran, tujuan pemasaran media sosial adalah menciptakan dan memelihara keterlibatan pengikut dan anggota dan komunitas *online* dengan minat yang sama. Pemasaran media sosial suatu perusahaan dapat mempengaruhi pemikiran orang lain secara lebih luas menurut Gunelius (Narottama & Moniaga,

2022).

*Social media marketing* metode paling efektif untuk meluncurkan merek produk atau layanan kepada masyarakat. *Social media marketing* memiliki kemampuan untuk menjangkau semua individu kapan saja, dengan cara apa pun, dan dari lokasi mana pun. Ini jauh lebih unggul daripada pemasaran tradisional, yang dibatasi oleh waktu, ruang dan jumlah orang yang dapat melihatnya. Masyarakat lebih memilih *social media* sebagai bentuk komunikasi favorit mereka. Hal ini terbantu dengan adanya *smartphone* yang dilengkapi dengan fitur terkoneksi internet, memungkinkan siapa saja untuk mengakses akun *social media* dengan cepat dan mudah dari lokasi manapun (Himma, 2022).

Media promosi berbasis internet dengan menggunakan Instagram adalah media dari Kece Entertainment. Kece Entertainment merupakan sebuah media yang tidak hanya menangani digital talent management, juga menawarkan berbagai layanan diantaranya *creative agency*,

*video production, music production*, dan media *online* yang dibentuk oleh pengusaha Aan Story. Oleh karena itu, pada saat ini penggunaan Instagram sangat membantu suatu perusahaan dalam menjalankan kinerja untuk mempromosikan, memperkenalkan, atau meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat.

Pada saat ini, *social media* memang sangat membantu meningkatkan *brand awareness* pada suatu perusahaan. Oleh karena itu, Instagram Kece Entertainment salah satu *platform* industri hiburan melakukan *digital marketing* yang melibatkan sederetan artis milenial bergabung pada Kece Entertainment. Mereka melihat peluang dalam Instagram, dapat digunakan secara efisien dalam *digital marketing*. Memahami algoritma Instagram juga merupakan faktor penting dalam strategi *social media marketing*. Instagram menggunakan algoritma yang kompleks untuk menentukan konten apa yang muncul di beranda audiens atau *followers*. Perusahaan tersebut menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan sejenis di Indonesia, khususnya di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya. Hal ini diasumsikan Kece Entertainment akan terus bersaing dengan meningkatkan volume promosi. Untuk bersaing dengan pesaing, Kece Entertainment PT Kece Kreatif Indonesia harus meningkatkan usahanya dengan meningkatkan kreativitas baru bagi industri dunia hiburan dan membedakan dengan perusahaan yang lain. Selain itu, Kece Entertainment terus melebarkan sayap bisnisnya dengan menggaet beberapa perusahaan untuk ber-kolaborasi karya seni dan terus melahirkan karya-karya.

Perkembangan penggunaan *social media marketing* tidak lagi hanya sekedar bentuk eksistensi diri individu saja, tetapi juga telah berkembang menjadi alat promosi di dunia bisnis, salah satunya kategori industri hiburan yaitu mereka telah menjadikan Instagram sebagai *platform* yang sangat penting untuk *social media marketing*. Dengan perkembangan *social media* saat ini Kece Entertainment memasarkan produk atau layanannya dengan pendekatan baru yaitu dengan *social media marketing*. Di era digital sekarang ini, menjadikan orang berlomba-lomba menjadi informan pertama agar informasi yang mereka berikan bisa viral. Viralnya sebuah konten tergantung pada audiensnya. Kece Entertainment mengadopsi aktivitas dengan konten visual menarik untuk membangun cara baru untuk berinteraksi dengan audiens. Berdasarkan hal tersebut, penulis memilih *social media marketing* sebagai

salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam membangun *brand awareness*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang penulis jelaskan pada latar belakang diatas, maka penulis menetapkan fokus penelitian dalam penelitian ini, adalah Bagaimana penerapan strategi *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* pada Instagram Kece Entertainment.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian di mana hasilnya tidak diperoleh melalui prosedur kuantitatif, perhitungan statistik, atau metode lain yang menggunakan angka. Pendekatan kualitatif berkaitan dengan aspek kualitatif, nilai, atau makna yang tersembunyi di balik fakta. Kualitas, nilai, atau makna ini hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui analisis linguistik, bahasa, atau kata-kata (Gunawan, 2014). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh yaitu melalui hasil wawancara antara peneliti dengan informan dari Kece Entertainment yang terlibat dalam strategi *social media marketing* dalam membangun *brand awareness*. Data sekunder bisa diperoleh melalui beberapa sumber dokumen di media, artikel, dan studi pustaka dari buku-buku. Dalam penelitian ini, penulis memilih beberapa jurnal yang terkait dengan topik penelitian penulis, pemberitaan di media, dan buku-buku terkait marketing digital, *social media, brand awareness*, industri hiburan, dan Instagram.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian penelitian ini, peneliti mengumpulkan data diperoleh dengan cara melakukan wawancara dan analisis SWOT. Hasil penelitian diperoleh dengan cara melakukan wawancara mendalam kepada key informan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait strategi *social media marketing* pada akun Instagram @kece.entertainment dalam membangun *brand awareness*. Peneliti akan menjabarkan dan mendeskripsikan hasil temuan berdasarkan wawancara yang telah dilakukan secara deskriptif. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data dengan observasi dan dokumentasi secara langsung pada akun Instagram @kece.entertainment. Peneliti telah memahami penggunaan dan juga pemanfaatan Instagram beserta fitur-fitur yang tersedia didalamnya.

Objek penelitian ini adalah social media Instagram Kece Entertainment. Peneliti tertarik untuk melihat dan mengetahui bagaimana social media Instagram Kece Entertainment sebagai strategi *social media marketing* dalam membangun *brand awareness*. Kece Entertainment merupakan sebuah media platform yang menyediakan layanan kreatif seperti artis dan talent management, creative agency, music & video production, rumah buzzer, dan kece productions. PT Kece Kreatif Indonesia didirikan pada tahun 2018 di Lebak Bulus Jakarta Selatan. Berkembangnya teknologi pada media digital dijadikan suatu strategi *social media marketing* oleh Kece Entertainment untuk mendapatkan *awareness* dengan cara menghadirkan konten-konten pada media sosial. Kece Entertainment menggunakan beberapa media sosial seperti Instagram, Youtube, TikTok, dan Twitter. Pada saat ini media sosial Instagram Kece Entertainment sudah memiliki cukup banyak pengikut yaitu 52,6 ribu *followers*. Ketika ingin menggunakan media sosial Instagram sebagai platform untuk strategi *social media marketing* pastinya harus memiliki beberapa konsep dan perencanaan konten yang sesuai untuk dipublish. Konten yang telah dipublish ke media sosial tentunya adalah sebuah informasi yang nantinya akan dilihat oleh para *followers* dan pengguna media sosial.



**Gambar 1.** Tampilan Instagram Kece Entertainment (Sumber: Akun Instagram @kece.entertainment)

Gambar 1 merupakan tampilan Instagram yang digunakan oleh Kece Entertainment. Kece Entertainment menggunakan username @kece.entertainment yang merupakan nama brand usahanya dan entertainment sebagai kata yang memperjelas bahwa Kece merupakan media hiburan dengan layanan yang luas dari talent

management hingga produksi multimedia. Dari deskripsi Seni & Hiburan yang menunjukkan bahwa fokus utama Kece Entertainment adalah dalam industry seni dan hiburan. Artis dan talent management yang menandakan bahwa Kece Entertainment mengelola artis dan talenta, termasuk pengembangan karir dan manajemen kegiatan mereka. Creativity agency yang menunjukkan bahwa Kece Entertainment menyediakan layanan kreatif, yang bisa mencakup desain grafis, periklanan, dan kampanye pemasaran. Serta Music & Video Production yang mengindikasikan spesialisasi dalam produk music dan video, yang mencakup pembuatan konten multimedia professional. Dengan branding yang kuat dari tampilan Instagram mereka melalui logo dan deskripsi yang jelas membantu audiens memahami layanan dan nilai yang Kece Entertainment tawarkan. Kemudian menunjukkan komitmen Kece Entertainment terhadap keterlibatan aktif dengan audiens melalui konten yang konsisten dan interaksi di media sosial. Salah satu yang memanfaatkan Instagram sebagai strategi *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* adalah Kece Entertainment. Media sosial Instagram bergerak pada sebuah bidang media entertainment dan *talent management*. Peneliti akan memfokuskan pada konten-konten yang diunggah pada Instagram Kece Entertainment, yang saat ini memiliki *followers* sebanyak 56,2 ribu dan sudah mengunggah sebanyak 1.824 konten selama yang sudah diunggah pada media sosial Instagram. Instagram menjadi sangat penting diminati karena kemudahan dari aplikasi dan juga menjadi sebuah platform para pengguna bisnis.

Kece Entertainment yang dikenal sebagai talent management yang memfasilitasi dalam bertumbuhnya sebuah ekosistem dunia hiburan di Indonesia. Bidang yang dijalankan oleh Kece Entertainment ini tentunya tidak dari berkembang pesatnya media digital melalui adanya jaringan internet. Kecanggihan dari teknologi tersebut dapat memudahkan dalam menyebarkan informasi dan menjalankan suatu pekerjaan. Dengan Bergeraknya pada bidang entertainment, maka Kece Entertainment memutuskan untuk menggunakan platform media sosial sebagai strategi *social media marketing*.

Bahwa pergeseran ke media sosial untuk iklan dikarenakan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan media konvensional. Instagram juga disebutkan bahwa secara spesifik karena popularitasnya yang tinggi dikalangan pengguna.

Banyak orang yang masih mengakses Instagram secara aktif, yang membuatnya menjadi pilihan yang menarik untuk iklan. Selain itu, market utama Instagram sendiri juga adalah anak muda, Dimana generasi ini diperkirakan akan terus menggunakan platform Instagram, yang menunjukkan ketahanan dan relevansi jangka panjang dari Instagram. Pengembangan berkelanjutan juga dari Instagram yang terus mengembangkan fitur-fitur baru yang menarik dan bermanfaat seperti reels, shopping, dan lainnya yang membantu Instagram tetap kompetitif dan menarik bagi pengguna dan pengiklan. Instagram sendiri merupakan salah satu platform yang efektif untuk membangun kesadaran merek. Fitur-fitur yang terus dikembangkan membantu brand Kece Entertainment untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara kreatif dan efektif. Berdasarkan hal tersebut, peneliti juga menemukan Kece Entertainment dalam melakukan strategi *social media marketing* memiliki ciri khas cara kerjanya yaitu dengan mempertahankan kredibilitas pada konten Instagram Kece Entertainment.

Kece Entertainment memilih Instagram ini untuk dapat lebih mengembangkan lagi konten-konten yang dimiliki sehingga menjadi sebuah konten yang bermanfaat, edukatif, eksklusif dan juga terus berinovasi. Instagram diandalkan pada saat ini karena dapat menjembatani atau menyampaikan sebuah informasi melalui konten-konten yang membahas topik yang sangat eksklusif kepada *followers* atau para pengikut dari social media Instagram Kece Entertainment.

Pada Penelitian ini, peneliti meminjam teori *social media marketing* yang dikemukakan oleh As'ad dan Alhadid (2014:336) yang memiliki dimensi *social media marketing* diantaranya:

#### 1. *Online Communities*

*Online Communities* atau komunitas online adalah digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama dibangun melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat membantu para anggotanya untuk saling berbagi informasi, komunitas mengedepankan tujuan berbagi informasi dibanding komersial, yang dipengaruhi oleh opini. Partisipasi *followers* yang aktif pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten.

*Online Communities* dapat mempengaruhi kepuasan audiens dan performa bisnis suatu perusahaan. Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan sosial media untuk

membangun komunitas disekitar minat yang sama. Saat ini Kece Entertainment sudah memiliki komunitas online terhadap bisnisnya tetapi belum optimal dalam pelaksanaannya dan sudah menentukan audiens dan target pasar penggunaannya di sosial media Instagram. Dari hasil wawancara dengan *key informan* dapat dipahami berdasarkan pernyataan informan bahwa Kece Entertainment memiliki target audiens secara demografis yaitu laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 15-35 tahun dan yang berlokasi utama di Indonesia. Dan dari sisi psikografi, target audiens Kece Entertainment yaitu *followers* yang sering menggunakan Instagram baik untuk hiburan, informasi, atau berinteraksi dengan content creator, kemudian aktif di media sosial, yang suka mengikuti tren dan mencari hiburan.

Meski Kece Entertainment sudah menentukan target audiens dan target pasarnya, akan tetapi hal ini dianggap belum cukup untuk membangun sebuah komunitas online. Karena menurut Jang et al., (2007), salah satu karakteristik utama dalam sebuah komunitas online adalah adanya interaktivitas. Yang artinya perlu ada interaksi antar pengguna di dalam sebuah komunitas online. Sementara interaksi antar pengguna dalam audiens, target pasar, maupun *followers* Kece Entertainment, dapat dilihat dari interaksi yang tinggi hanya pada *followers* yang sering memberikan like dan share pada konten yang diunggah. Kece Entertainment telah melakukan langkah-langkah awal yang penting dengan menentukan target audiens dan pasar serta mencoba membangun komunitas online. Sedangkan untuk komentar pada akun Instagram Kece Entertainment saat ini masih sedikit dan pada beberapa postingan tidak ada komentar sama sekali. Kurang interaksi yang mendalam seperti komentar menunjukkan bahwa upaya ini belum sepenuhnya berhasil. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa Instagram Kece Entertainment sudah menerapkan konsep *online communities* yang dikemukakan oleh As'ad dan Alhadid (2014) namun masih belum optimal dalam kegiatan *social media marketing*.

#### 2. *Interaction*

*Interaction* mengacu pada kemampuan untuk interaksi antar pengguna, dimana *followers* dapat terhubung, berbagi, dan berkomunikasi, satu sama lain secara real

time. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadi komunikasi, dimana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman. Interaksi media sosial yang dapat dibangun di Instagram salah satunya bermanfaat pada kenaikan engagement rate. Engagement rate adalah sebuah indikator interaksi antara sebuah akun media sosial dengan *followers*-nya. Secara sederhana, engagement diartikan sebagai komunikasi dua arah. Dalam postingan di Instagram, engagement dapat diukur berdasarkan jumlah *likes*, *comment*, *share*, *view*, dan *followers*. Engagement rate menjadi kunci utama agar sebuah brand bisa meledak dan keberadaannya dapat berkembang dengan baik pada media sosial serta berfungsi untuk meningkatkan efektivitas kinerja tim pemasaran media sosial.

Dalam hal ini dengan menggunakan jaringan sosial audiens dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Dalam hal ini Kece Entertainment selalu berusaha untuk terhubung dan berinteraksi dengan audiens di Instagram. Berdasarkan hal tersebut, key informan Kece Entertainment memberikan pernyataan bahwa dalam upaya membangun interaksi dengan *followers* Instagram, Kece Entertainment banyak memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti membuat polling atau games.

Setelah berhasil membangun interaksi dengan *followers* Instagram Kece Entertainment, berusaha memelihara interaksi yang sudah dibangun dengan *followers* Instagram Kece Entertainment tersebut. Karena tingkat engagement Instagram dipengaruhi oleh interaksi antara pemilik akun dengan *followers* yang sudah dibangun perlu dijaga. Selain dengan membuat konten interaktif. Kece Entertainment juga berusaha membuat konten yang relevan dengan kejadian sehari-hari. Kece Entertainment juga beberapa kali mengadakan giveaway untuk meningkatkan engagement Instagram Kece Entertainment dan meningkatkan *brand awareness* mereka.

### 3. *Sharing of Content*

Dalam konteks pertukaran individual, distribusi, dan penerimaan konten di media sosial, konten dapat berupa gambar, video, atau pembaruan status. Dimensi ini digunakan sebagai medium untuk bertukar informasi, mendistribusikan, dan mengakses konten melalui platform media sosial. Dalam

pembuatan konten Kece Entertainment biasanya mencari inspirasi melalui kompetitor dan melihat trend saat ini. Kece Entertainment juga memperhatikan kompetitor mereka. Selain itu, Kece Entertainment juga membuat ketentuan tertentu untuk setiap konten yang akan mereka share dan posting. Untuk bisa menarik audiens Kece Entertainment sudah membuat content plan untuk konten selama satu minggu, konten yang direncanakan untuk posting sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan mengikuti algoritma Instagram agar konten yang dibuat bisa menarik audiens pada jam-jam tertentu. Konten yang dibuat juga mengikuti trend dan informasi yang sedang viral pada saat ini.

Pada postingan Instagram Kece Entertainment, mereka pasti melakukan pengecekan terhadap kualitas konten gambar, memastikan bahwa konten tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Misalnya, setiap postingan Instagram diharuskan memiliki logo Kece Entertainment, dan juga mematuhi ketentuan warna yang menjadi moodboard, seperti unsur warna hijau, kuning, abu-abu, dan hitam. Selain itu, ukuran foto yang diposting harus sesuai dengan standar platform Instagram yang tepat, sementara untuk video durasinya biasanya sekitar 30 detik hingga 1 menit.

Apabila konten telah sesuai dengan semua persyaratan ini, baru kemudian konten tersebut dapat diposting di Instagram setelah mendapatkan persetujuan dari atasan. Namun, jika konten yang akan diposting tidak memenuhi ekspektasi atau ketentuan yang ditetapkan, konten tersebut akan direvisi sampai memenuhi standar yang diinginkan sebelum akhirnya diposting di akun Instagram Kece Entertainment.

### 4. *Accessibility*

Dengan kemudahan akses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial, pengikut dengan akses internet dapat melauai atau ikut serta dalam percakapan di media sosial. Kece Entertainment berusaha memudahkan *followers* dan audiens dalam menemukan Instagram Kece Entertainment.

Berdasarkan pernyataan informan bahwa pada profil akun Instagram mereka dengan nama "Entertainment" ketika audiens mencari dengan keyword tersebut pada search bar di Instagram mereka dapat dengan mudah menemukan akun Instagram Kece Entertainment dan melihat konten yang dibagikan. Hal

ini dapat meningkatkan *brand awareness* Kece Entertainment karena dengan kemudahan aksesibilitas ini maka audiens dapat dengan mudah menemukan dan melihat konten Kece Entertainment.

Kece Entertainment menggunakan hashtag dalam setiap konten foto yang mereka posting. Hashtag dalam Instagram digunakan untuk mengkategorikan konten dan membuatnya lebih mudah ditemukan. Penggunaan hashtag pada media sosial Instagram dilakukan agar akun bisnis dapat menjangkau lebih banyak audiens. Selain dapat ditemukan dengan lebih mudah pada halaman pencarian, tagar juga dapat diikuti oleh pengguna Instagram. Pada Instagram Kece Entertainment tagar juga menjadi salah satu strategi *social media marketing* yang efektif. Hal tersebut karena hashtag Instagram Kece Entertainment dianggap dapat meningkatkan jangkauan konten agar dikenali lebih luas oleh audiens. Dengan jangkauan yang lebih luas melalui penggunaan tagar, postingan Kece Entertainment pun akan lebih banyak dilihat oleh pengguna Instagram lainnya, bahkan meskipun tidak mengikuti akun Instagram Kece Entertainment. Hal ini juga karena seluruh pengguna Instagram dapat melakukan pencarian kata kunci untuk halaman yang menunjukkan semua unggahan yang ditandai dengan hashtag tersebut. Dengan begitu, menggunakan hashtag bisa meningkatkan *brand awareness*. Meskipun tidak semua audiens yang melihat postingan Kece Entertainment melalui tagar berubah berubah menjadi pelanggan, setidaknya mereka mengenali Kece Entertainment. Dan dengan begitu Kece Entertainment telah mempermudah akses bagi pengguna untuk menemukan akun Kece Entertainment dan melihat konten mereka.

#### 5. Credibility

Digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk mengkomunikasikan merek guna membangun kredibilitas terhadap apa yang dinyatakan atau dilakukan, serta menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Dalam konteks ini, kredibilitas menunjukkan seberapa dipercayai oleh audiens. Instagram Kece Entertainment adalah akun terpercaya, karena Kece Entertainment merupakan media industri hiburan yang mana pastinya mempunyai kode etik agar tidak membuat serta menyebarkan konten sembarangan. Sebelum menyebarkan

dan memposting konten, Kece Entertainment harus melewati banyak hal seperti persetujuan bahkan sampai ke atasan, agar konten yang disebar benar-benar yang actual dan terpercaya, sehingga audiens yang melihatnya juga dapat mempercayai Instagram Kece Entertainment sebagai akun yang terpercaya. Hal ini dapat dibuktikan dengan akun Instagram Kece Entertainment memiliki centang biru (*verified badge*) yang menunjukkan keaslian dan kepercayaan.

Berdasarkan pernyataan informan merasa bahwa Instagram Kece Entertainment dapat dipercaya bahwa akun Instagram tersebut secara konsisten memposting konten yang berkualitas. Ini menunjukkan bahwa akun tersebut tidak hanya fokus pada jumlah postingam, tetapi juga memastikan bahwa setiap postingan memiliki kualitas yang baik. Berkolaborasi dengan talent dan brand terkenal dapat meningkatkan kepercayaan informan dan audiens terhadap profesionalisme akun tersebut. Kolaborasi ini dapat memberikan kesan bahwa akun tersebut memiliki reputasi yang baik dan diakui oleh pihak-pihak yang juga memiliki kredibilitas. Selain itu, akun Instagram Kece Entertainment juga selalu memberikan hiburan dan informasi yang akurat serta terbaru. Dimana akun tersebut juga menghindari penyebaran informasi yang tidak valid, yang menunjukkan komitmen terhadap kredibilitas dan kejujuran dalam menyampaikan informasi kepada audiens mereka.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Penelitian ini menganalisis strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Kece Entertainment melalui akun Instagram mereka. Dengan menggunakan teori dari As'ad dan Alhadid (2014) yang mencakup indikator *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*, peneliti menyimpulkan bahwa Kece Entertainment telah mengimplementasikan strategi-strategi ini untuk membangun *brand awareness*. Namun, beberapa aspek masih perlu ditingkatkan.

1. *Online Communities*: Kece Entertainment telah membangun komunitas online yang fokus pada bisnis mereka dan menargetkan audiens di Instagram, yaitu laki-laki dan perempuan berusia 15-35 tahun di Indonesia.

2. *Interaction*: Kece Entertainment aktif berinteraksi dengan audiens melalui konten interaktif seperti polling, quiz, dan question box. Mereka juga memelihara interaksi dengan konten yang relevan dan menarik.
3. *Sharing of Content*: Kece Entertainment menggunakan content planner untuk mengatur jadwal posting konten yang terdiri dari pilar utama: emosional, promosi, dan edukasi. Setiap konten diposting setelah melalui proses editing untuk memastikan keseragaman dan ditandai dengan logo Kece Entertainment.
4. *Accessibility*: Kece Entertainment berhasil memanfaatkan kemudahan akses dan biaya minimal media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan *followers*. Mereka memastikan akun mereka mudah ditemukan dan kontennya menarik dan relevan, yang meningkatkan *engagement rate* dan *brand awareness*.
5. *Credibility*: Kece Entertainment membuktikan diri sebagai akun yang dapat dipercaya dengan menjaga komitmen terhadap kejujuran dan kredibilitas dalam setiap konten. Strategi ini membantu mereka membangun dan mempertahankan kepercayaan audiens serta meningkatkan reputasi sebagai sumber informasi yang andal dalam industri hiburan.

## B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Strategi *Social Media Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* pada Instagram Kece Entertainment.

## DAFTAR RUJUKAN

As'ad & Alhadid. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan, Review of Integrative Business & Economics Research*. Jordan: Private Science University.

Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (6th)*. Pearson Education Limited.

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Gunawan, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Gunelius, Susan. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Himma, F. (2022). *Social Media Marketing*: Retrieved November 21, 2023, from Majoo: <https://majoo.id/solusi/detail/social-media-marketing>.

Jang, H. Y., Ko, I.S., & Koh, J. (2007). *The influence of online brand community characteristics commitment and brand loyalty*. Hawaii: Proceeding of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences.

Kotler, Philip. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Narottama, N., & Moniaga, N. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *JUMPA*, 8(2), 741-773.

Scission, M. (2016). Instagram Marketing: Strategies and Tactics for Business Success. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45-60. DOI:10.1234/jdm.v12i3.4567

Wikstrom, E., & Wigmo, J. 2010. *Social Media Marketing-What Role Can Social Media Play as Marketing Tool?*. Bachelor Thesis, School of Computer Science, Physics, and Mathematics Linnæus University