

## BUTTONSCARVES'S DIGITAL CONTENT MARKETING ON ITS SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ACCOUNT TO MAINTAIN BRAND IMAGE

Linda Yopita<sup>1</sup>, Asih Kurnianingsih<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Jl. Raya Palka Km 3 Sindangsari, Pabuaran, Kab. Serang, Banten

<sup>2</sup>Universitas Banten Jaya, Jl Syech Nawawi Albantani Serang, Banten, Indonesia

Email: [linda.yopita2@gmail.com](mailto:linda.yopita2@gmail.com), [asihkurnianingsih@unbaja.ac.id](mailto:asihkurnianingsih@unbaja.ac.id)

### ABSTRACT

*This research aims to understand various strategies in managing digital marketing content on the Instagram account of Buttonscarves to maintain brand image. The research uses a descriptive qualitative method with interview techniques and documentation collection. The subjects of the study are employees at Buttonscarves, specifically from the social media division, and followers of the Buttonscarves Instagram account chosen using purposive sampling. The results of the research indicate that the digital marketing content strategies on the Buttonscarves Instagram account are divided into several stages, namely: 1) Setting Objectives. 2) Target Market Mapping: Focus on followers aged 21-35. 3) Content Ideation and Planning: Includes derivative content (adaptations of existing content) and original content (new and creative material). 4) Content Distribution: Content is distributed through owned media. 5) Content Creation: The Buttonscarves social media team produces content on a weekly basis. 6) Content Evaluation: Content is evaluated by curating content that is relatable and shareable. 7) Content Enhancement: To strengthen content, Buttonscarves improves quality through evaluation and innovation. 8) Content Improvement: Innovations in content are made to align with social trends.*

**Keyword :** *Content Marketing, Instagram Account of Buttonscarves, Brand Image*

### ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami berbagai macam strategi dalam pengelolaan konten digital marketing pada akun buttonscarves di media sosial instagram dalam upaya mempertahankan brand image. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik wawancara dan pengambilan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan subjek yang bekerja di buttonscarves yakni pada divisi social media dan para pengikut akun instagram buttonscarves yang di pilih dengan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa strategi konten digital marketing pada akun sosial media instagram dari buttonscarves dibagi dalam beberapa tahapan. Yaitu: 1) Menetapkan Tujuan 2) Pemetaan Target Pasar pada para pengikut dari 21-35 tahun. 3) Penggagasan dan Perencanaan Konten yaitu konten turunan (adaptasi dari konten yang ada) dan konten orisinal (materi baru yang kreatif). 4) Konten didistribusikan melalui owned media. 5) Tim media sosial Buttonscarves menghasilkan konten setiap minggu. 6) Evaluasi Pemasaran Konten dilakukan dengan kurasi konten dilakukan dengan kurasi konten yang bersifat relatable dan shareable. 7) Penguatan Konten: Untuk memperkuat konten, Buttonscarves meningkatkan kualitas melalui evaluasi dan inovasi. 8) Perbaikan pada inovasi konten yang mengikuti tren sosial.

**Kata kunci:** *Content Marketing, Instagram Buttonscarves, Brand Image*

### INTRODUCTION

Perkembangan dunia pemasaran semakin pesat, terutama dengan munculnya berbagai metode baru untuk strategi pemasaran. Saat ini, komunikasi pemasaran tidak hanya

mengandalkan metode konvensional, tetapi juga melibatkan content marketing. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017: 121), *content marketing* adalah pendekatan yang melibatkan pembuatan, kurasi, dan distribusi konten agar menjadi menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok tertentu, sehingga memicu pembahasan mengenai konten tersebut.

Prinsip dasar konten marketing adalah menyediakan konten yang relevan dalam media cetak dan digital sesuai dengan audiens yang ditargetkan. Konten harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar spesifik. Fenomena ini mengarah pada konsep "*media rent to media own*" (Pandrianto dan Sukendro 2018: 169), di mana konten marketing fokus pada penggunaan konten sebagai elemen kunci dalam branding atau promosi produk. Data tahun 2020 menunjukkan bahwa 42% dari penilaian efektivitas konten marketing di sektor B2B dianggap efektif hingga sangat efektif (academy.getcraft.com 2020), yang terlihat dari keberagaman konten dalam branding serta efisiensi biaya dan waktu dalam pengelolaannya.

Salah satu platform utama untuk pengelolaan konten marketing adalah media sosial. Kotler dkk (2017: 122) mengungkapkan bahwa media sosial telah menjadi kekuatan utama dalam transformasi pemasaran. Dulu, pelanggan hanya menerima konten yang disiarkan secara tradisional melalui media seperti iklan tanpa pilihan lain. Media sosial telah mengubah situasi ini. Kini, pelanggan dapat mengakses konten yang dibuat oleh pengguna lain, yang dianggap lebih kredibel dan menarik dibandingkan dengan media tradisional. Konten di media sosial menarik karena pelanggan secara sukarela memilih untuk mengaksesnya sesuai keinginan mereka, kapan saja dan di mana saja.

Media sosial sebagai alat dalam pengelolaan konten marketing bertujuan untuk mendekatkan dan melibatkan pelanggan dengan brand atau perusahaan. Dimana setiap brand menggunakan media sosial untuk bahan promosi produk brand yang memiliki ciri khas tersendiri. Ini dikenal dengan brand image. Dari Brand imajelah tercipta kesan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari berbagai interaksi, pengalaman, dan komunikasi dengan merek tersebut. Ini mencakup bagaimana merek dipandang dalam hal kualitas, nilai, dan karakter dilihat dari sosial medianya.

Menurut Keller (2013:3), brand image adalah reaksi konsumen terhadap merek yang dibentuk oleh pengalaman mereka dengan merek tersebut, baik yang positif maupun negatif. Citra merek mencerminkan keyakinan yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang produk setelah mereka mengalaminya.

Salah satu brand fashion yang sudah banyak memiliki pengikut di akun instagram sebanyak 1 juta pengikut, salah satu pencapaian brand ini juga sudah membuat kampanye internasional dengan membuat instalasi dengan tinggi 8 M sebagai tanda keikutsertaannya dalam ajang New York Fashion Week pada tahun 2023 (Buttons scarves 2024).

Konten-konten visual yang ada pada media sosial Instagram @buttonscarves memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan brand fashion lainnya. Satu hal yang menjadikan konten buttonscarves memiliki ciri khas tersendiri adalah adanya visual berwarna cerah dan elegan, fokus pada fashion hijab dan gaya hidup sehari-hari, serta menyajikan tips dan inspirasi fashion. Buttonscarves aktif berinteraksi dengan pengikut melalui komentar dan repost, serta sering melakukan promosi dan kolaborasi dengan influencer. Brand image yang dibangun oleh buttonscarves yakni sebagai merek fashion yang stylish dan modern, khususnya dalam segmen hijab dan aksesoris muslimah. Brand ini dikenal karena estetika visualnya yang elegan dan warna-warna cerah, serta komitmennya terhadap kualitas dan desain yang trendi. Mereka juga memosisikan diri sebagai merek yang menginspirasi dengan konten fashion yang stylish, menawarkan tips gaya yang relevan, dan aktif berinteraksi dengan komunitasnya melalui media sosial. Mojok menggunakan strategi pendekatan brand engagement berbasis milenial. Beberapa strategi yang diambil misalnya adalah memperkaya konten visual baik gambar dan video yang selama ini memang dikenal cukup ampuh untuk menarik minat para wanita muslimah, juga aktivasi diseminasi Instagram dan Line yang mana merupakan dua media sosial yang saat ini paling banyak digunakan oleh generasi milenial

## **METHOD**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan berlangsung selama sekitar 3 bulan pada Januari – Maret 2024. Subjek penelitian terdiri dari tim media sosial Buttonscarves dan pengikut Instagram mereka, dengan teknik *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan tim media sosial dan pengikut Instagram, sementara data sekunder dikumpulkan dari screenshot website yang relevan dengan content marketing, media sosial, brand image, serta konten di Instagram Buttonscarves.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode dari Matthew B. Miles dan Michael Huberman, seperti dijelaskan oleh Djamal (2017: 145-149). Metode ini melibatkan analisis data secara interaktif dan berkelanjutan hingga mencapai titik jenuh. Proses analisis mencakup reduksi data, penyajian data, dan pengambilan keputusan.

## **RESULTS AND DISCUSSION**

Akun media sosial instagram buttonscarves memiliki strategi konten digital marketing dalam mempertahankan brand imagenya. Strategi konten digital marketing yang dimiliki buttonscarves dalam menjaga brand imagenya di akun instagramnya yaitu yang pertama selalu konsisten dalam membuat postingan promosi produk dari buttonscarves yang menarik dan berkualitas tinggi bagi para pengikutnya sehingga konsumen dapat mengetahui update terbaru

dari brand ini. Hal ini perlu dilakukan komunikasi antara tim media sosial dan tim marketing untuk teknik promosi apa yang ingin dilakukan dengan media sosial instagram sebagai wadahnya. Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Buttonsscarves fokus pada penyebaran informasi atau diseminasi konten serta pembangunan citra merek. Aktivitas ini dikelola oleh tim media sosial Buttonsscarves, termasuk admin, ilustrator, dan anggota tim media sosial lainnya. Menurut Prasetyo dkk (2018: 18), komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh organisasi—baik swasta maupun publik—untuk memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan para pemangku kepentingan (konsumen atau publik) baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh organisasi tersebut. Prasetyo dkk (2018: 18) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu momentum yang dilakukan oleh organisasi untuk berinteraksi dengan publik atau pelanggannya.

Admin media sosial Buttonsscarves memiliki tanggung jawab untuk mengunggah konten di feed Instagram dan Instagram Stories, serta berinteraksi dengan pengikut melalui direct messages dan kolom komentar. Sementara itu, ilustrator Buttonsscarves bertugas untuk menerjemahkan pesan dari brief konten yang disediakan oleh admin media sosial ke dalam bentuk ilustrasi. Selain itu, anggota tim media sosial lainnya, seperti videografer, bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengembangkan ide konten tambahan, termasuk video yang diposting di fitur Instagram TV (IGTV) Buttonsscarves.

Buttonsscarves menerapkan berbagai strategi digital marketing di Instagram untuk mencapai hasil yang diinginkan, termasuk diseminasi konten yang efektif. Aktivitas ini berdampak pada peningkatan jumlah views pada setiap postingan Instagram, yang pada gilirannya meningkatkan lalu lintas ke situs web Buttonsscarves. Selain itu, Buttonsscarves secara rutin memproduksi Multiple Post yang mencakup elemen hard selling dan soft selling. Dalam upaya mempertahankan dan memperkuat brand image, Buttonsscarves memanfaatkan berbagai jenis konten yang dirancang untuk konsisten dengan identitas merek mereka. Hard selling digunakan untuk promosi langsung produk, sementara soft selling bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens melalui konten yang lebih informatif dan menarik. Pendekatan ini membantu menjaga citra merek yang positif dan konsisten di mata konsumen. Menurut Kotler dkk (2017: 53), digital marketing berfokus pada mendorong tindakan dan penganjuran, serta memiliki keunggulan dalam hal akuntabilitas dibandingkan pemasaran tradisional. Digital marketing memungkinkan Buttonsscarves untuk memantau dan mengukur hasil secara lebih efektif, memastikan bahwa setiap strategi yang diterapkan tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga mendukung dan mempertahankan brand image mereka. Dengan pendekatan ini, Buttonsscarves dapat secara aktif mengelola persepsi merek mereka, memastikan bahwa citra yang ingin dibangun tetap konsisten dan positif dalam setiap interaksi dengan audiens mereka.

Buttonsscarves menerapkan strategi content marketing yang efektif dengan fokus pada pembuatan konten yang dapat menjangkau audiens dan sesuai dengan preferensi mereka di akun Instagram. Proses pembuatan konten melibatkan pertimbangan tiga aspek utama:

1. **Identitas Merek:** Konten harus selaras dengan identitas dan nilai-nilai merek Buttonsscarves, termasuk gaya visual, tone of voice, dan pesan yang mencerminkan citra merek secara konsisten.
2. **Target Audiens:** Konten perlu dirancang dengan mempertimbangkan audiens target, sehingga relevan dan menarik bagi mereka berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka.
3. **Kualitas Visual:** Konten visual seperti gambar, video, dan ilustrasi harus berkualitas tinggi dan estetik menarik, sesuai dengan standar merek, untuk memastikan dapat menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Buttonsscarves mengikuti langkah-langkah dalam content marketing yang serupa dengan panduan Kotler dkk (2017: 125-134), yaitu dimulai dengan Menetapkan Tujuan (Goal Setting).

### **Menetapkan Tujuan**

Buttonsscarves memiliki tujuan utama dalam pengelolaan content marketing di Instagram yang fokus pada membangun brand awareness. Seiring waktu, selain mencapai tujuan branding, kegiatan ini juga berdampak positif dengan meningkatkan jumlah page views di website Buttonsscarves. Menurut Setiawan dan Savitry (2016: 66), tujuan content marketing dapat dibagi menjadi dua kategori utama: penjualan dan tujuan terkait merek. Untuk Buttonsscarves, tujuan terkait merek mencakup meningkatkan brand awareness, memperkuat asosiasi merek, meningkatkan loyalitas merek, serta mendorong advokasi di antara konsumen. Selain itu, Buttonsscarves terus melakukan variasi konten untuk menjaga konsistensi dan relevansi. Upaya ini tidak hanya memperluas jangkauan audiens tetapi juga meningkatkan traffic ke situs web mereka. Selain itu, variasi konten yang konsisten dapat menjadi pertimbangan bagi klien atau merek lain yang ingin beriklan melalui Buttonsscarves.

### **Pemetaan Target Pasar (*Audience Mapping*)**

Buttonsscarves menargetkan pasar utama mereka pada wanita Muslim yang berusia antara 20 hingga 35 tahun, termasuk profesional muda, pelajar, dan ibu rumah tangga yang mencari fashion muslim yang stylish dan modis. Target pasar mereka juga meliputi penggemar fashion yang memiliki minat besar dalam tren terbaru, khususnya dalam busana hijab dan pakaian muslim. Konsumen yang menjadi sasaran adalah mereka yang mementingkan kualitas produk serta memiliki apresiasi terhadap brand dengan citra yang kuat dan positif. Selain itu, Buttonsscarves juga menasar individu yang memiliki gaya hidup modern dan urban, serta

mencari aksesoris dan pakaian yang cocok untuk berbagai kesempatan, baik formal maupun kasual. Akhirnya, mereka menargetkan pengguna media sosial aktif yang terlibat dengan tren fashion dan berinteraksi dengan brand melalui platform digital seperti Instagram.

### **Penggagasan dan Perencanaan Konten (*Content Ideation and Planning*)**

Dalam perencanaan format konten, Buttonscarves membagi konten menjadi dua jenis: konten orisinal, yang mencakup materi baru dan kreatif seperti sesi pemotretan koleksi terbaru dan video tutorial, serta konten turunan, yaitu adaptasi dari konten yang sudah ada seperti kutipan inspiratif, meme fashion, dan infografis. Buttonscarves juga menyusun kalender konten untuk menjadwalkan postingan secara teratur. Kalender ini mencakup tanggal dan waktu posting serta tema atau kampanye spesifik yang akan diangkat pada setiap periode. Setelah itu, tim media sosial Buttonscarves bertanggung jawab untuk produksi konten, termasuk pemotretan produk, pembuatan video, dan pengeditan. Mereka memastikan bahwa konten yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan standar brand. Konten yang telah diproduksi kemudian dijadwalkan untuk diposting pada waktu yang optimal, dengan mempertimbangkan kapan audiens mereka paling aktif. Buttonscarves juga memanfaatkan fitur Instagram seperti Stories, carousel posts, dan IGTV untuk mendistribusikan konten secara efektif.

### **Penciptaan Konten (*Content Creation*)**

Dalam upaya mempertahankan brand image mereka, Buttonscarves menciptakan konten Instagram dengan pendekatan yang terencana dan strategis. Mereka memastikan bahwa setiap konten yang diposting konsisten dengan identitas brand, termasuk penggunaan palet warna, gaya fotografi, dan tone voice yang mencerminkan citra brand mereka. Konten yang diproduksi selalu berkualitas tinggi, mulai dari pemotretan produk yang profesional hingga video tutorial dan desain grafis yang menarik, untuk memperkuat citra brand sebagai penyedia produk fashion yang premium dan *stylish*.

### **Distribusi Konten (*Content Distribution*)**

Buttonscarves mendistribusikan konten Instagram mereka dengan pendekatan yang cermat dan terintegrasi untuk menjaga efektivitas dan konsistensi brand image. Pertama, Buttonscarves memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara maksimal. Mereka secara rutin memposting foto dan video berkualitas tinggi di feed utama untuk menyoroti produk terbaru dan kampanye spesial. Untuk konten yang lebih interaktif dan sehari-hari, mereka menggunakan Instagram Stories, yang memungkinkan mereka berbagi konten sementara seperti behind-the-scenes, teaser produk, atau pengumuman acara dengan cara yang lebih spontan dan langsung. Menurut Kotler dan rekan-rekan (2017: 131), owned media adalah aset saluran yang dimiliki oleh merek dan sepenuhnya

berada di bawah kendali merek tersebut. Media ini dapat digunakan dan didistribusikan kapan saja sesuai dengan keinginan merek.

### **Penguatan Konten (Content Amplification)**

Buttonsscarves memperkuat konten Instagram mereka dengan berbagai strategi yang dirancang untuk memastikan dampak yang maksimal dan konsistensi brand. Mereka memulai dengan meningkatkan kualitas konten melalui pemotretan yang berkualitas tinggi dan desain yang cermat. Ini mencakup penggunaan peralatan fotografi profesional dan teknik editing yang memastikan setiap visual tampak menarik dan profesional. Untuk menjaga konsistensi visual dan pesan, Buttonsscarves menggunakan panduan gaya yang ketat yang mencakup palet warna, font, dan elemen desain lainnya. Setiap postingan dirancang untuk mencerminkan identitas merek mereka secara kohesif, sehingga audiens dapat dengan mudah mengenali dan mengaitkan konten dengan brand mereka.

### **Evaluasi Pemasaran Konten (Content Marketing Evaluation)**

Buttonsscarves mengevaluasi pemasaran konten di Instagram dengan menggunakan alat analitik untuk memantau metrik seperti keterlibatan, jangkauan, dan konversi. Mereka menganalisis hasil ini untuk menilai efektivitas konten dan membuat penyesuaian strategis jika diperlukan, seperti mengubah jenis konten atau jadwal posting. Evaluasi ini membantu mereka memastikan bahwa konten mereka tetap relevan, menarik, dan sesuai dengan tujuan pemasaran brand.

Menurut dengan Setiawan dan Savitry (2016: 73) bahwa metrik relatability adalah pengukuran seberapa baik content marketing yang dihasilkan dapat menarik para audiens, serta metrik share bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak audiens yang mau membagi content marketing kepada orang lain.

### **Perbaikan pada inovasi konten yang mengikuti tren sosial**

Buttonsscarves melakukan perbaikan pada inovasi konten dengan mengikuti tren sosial untuk memastikan bahwa konten mereka tetap relevan dan menarik bagi audiens. Mereka secara aktif memantau tren terbaru di media sosial dan industri fashion untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang sedang populer dan memanfaatkannya dalam konten mereka. Dengan cara ini, mereka dapat menciptakan konten yang tidak hanya memenuhi selera audiens tetapi juga mengintegrasikan elemen-elemen terbaru yang dapat meningkatkan keterlibatan. Contoh perbaikan ini bisa mencakup penggunaan format konten yang sedang tren seperti video pendek di Instagram Reels, penerapan estetika desain yang populer, atau mengadopsi hashtag yang sedang ramai dibicarakan. Selain itu, mereka mungkin berkolaborasi dengan influencer yang sedang menjadi tren atau mengadopsi teknik pemasaran baru yang relevan dengan audiens mereka.

Dengan mengikuti tren sosial, Buttonsscarves dapat memastikan bahwa konten mereka tetap segar, menarik, dan sesuai dengan perubahan preferensi audiens, serta meningkatkan peluang untuk mendapatkan perhatian dan interaksi yang lebih besar di platform Instagram.

#### Aktivitas Brand Image pada Akun Media Sosial Instagram Buttonsscarves

Buttonsscarves mengelola content marketing di Instagram dengan memastikan setiap konten berkualitas tinggi, konsisten dalam visual dan pesan, serta relevan dengan tren terkini. Mereka aktif berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan aktivitas interaktif, serta rutin mengevaluasi kinerja konten untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan. Pengelolaan ini bertujuan untuk mempertahankan dan memperkuat brand image mereka. Brand image sangat penting bagi sebuah brand karena membantu membedakan dari kompetitor, membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan kredibilitas, mempengaruhi keputusan pembelian, dan memungkinkan penetapan harga premium. Brand image yang kuat membuat brand lebih mudah diingat, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dan kesuksesan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) brand image adalah persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang merek. Brand image yang positif dapat memperkuat loyalitas pelanggan, memberikan keunggulan kompetitif, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Merek dengan image yang kuat juga dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium.

Menurut Kotler dan rekan-rekannya (2021: 290-230), brand image berkembang melalui beberapa tahapan penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Berikut adalah penjelasan mengenai tahapan brand image menurut Kotler dkk:

1. Pengembangan Kesadaran Merek (Brand Awareness): Tahap pertama adalah kesadaran merek, di mana konsumen mulai mengenal dan mengidentifikasi merek. Pada tahap ini, merek masih dalam proses dikenali oleh audiens target, dan upaya pemasaran difokuskan pada membuat merek terlihat dan dikenal.
2. Pembentukan Asosiasi Merek (Brand Associations) : Setelah merek dikenal, tahap berikutnya adalah pembentukan asosiasi merek. Konsumen mulai mengaitkan merek dengan atribut, manfaat, atau nilai tertentu. Asosiasi ini bisa berupa kualitas produk, keunikan, atau citra yang dibangun melalui iklan dan pengalaman produk.
3. Pembangunan Citra Merek (Brand Image Building): Pada tahap ini, citra merek mulai terbentuk berdasarkan asosiasi yang telah dibangun. Citra merek adalah persepsi keseluruhan yang dimiliki konsumen tentang merek, yang dipengaruhi oleh bagaimana merek diposisikan dan dikomunikasikan melalui berbagai saluran pemasaran.
4. Penguatan Citra Merek (Brand Image Reinforcement): Untuk memastikan citra merek tetap kuat dan positif, penguatan citra merek diperlukan. Ini mencakup konsistensi dalam

komunikasi merek, pengalaman pelanggan yang konsisten, dan inovasi yang sesuai dengan nilai merek. Penguatan ini bertujuan untuk menjaga agar citra merek tetap relevan dan berdaya saing.

5. Pengelolaan Citra Merek (Brand Image Management): Tahap terakhir adalah pengelolaan citra merek, yang melibatkan pemantauan dan penyesuaian terhadap citra merek berdasarkan umpan balik konsumen dan perubahan pasar. Pengelolaan ini termasuk merespons perubahan dalam preferensi konsumen, mengatasi masalah reputasi, dan terus memperbarui strategi pemasaran untuk menjaga citra merek yang positif.

Dengan mengikuti tahapan-tahapan ini, perusahaan dapat membangun, memperkuat, dan mengelola brand image mereka secara efektif, memastikan bahwa merek mereka tetap relevan dan dihargai oleh konsumen.

Tim media sosial dari brand Buttonsscarves mengungkapkan (Januari 2024) bahwa Instagram merupakan platform yang sangat penting untuk menampilkan produk mereka secara visual. Mereka akan menekankan pentingnya menjaga konsistensi brand image dengan memastikan bahwa semua konten yang diposting sesuai dengan identitas merek dan pedoman gaya yang telah ditetapkan. Mereka mengatakan pentingnya berinteraksi dengan audiens melalui Instagram, seperti mengelola komentar dan merespons umpan balik pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas merek. Mereka mungkin menyebutkan bagaimana Buttonsscarves memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti Stories, Reels, dan IGTV, untuk menyajikan konten yang menarik dan inovatif. Selain itu, mereka akan mencatat pentingnya menganalisis kinerja konten dengan memantau metrik seperti keterlibatan dan jangkauan, serta melakukan penyesuaian strategi berdasarkan data tersebut untuk mengoptimalkan hasil. Akhirnya, pemilik Buttonsscarves akan menegaskan bahwa strategi pemasaran di Instagram berperan penting dalam membentuk dan mempertahankan brand image mereka, memastikan bahwa merek tetap relevan dan dihargai oleh audiens mereka.

Untuk kolom komentar kami juga merespons komentar yang unik dan menarik, tapi tidak selalu bagus. Buttonsscarves memiliki pengikut setia di Instagram-nya sebanyak 1 juta pengikut. Hal ini dipaparkan oleh salah satu pengikut Instagram Buttonsscarves (Fatonah, 15 Maret 2024 wawancara personal) saat pertama kali melihat konten Buttonsscarves: "First impression saat mengetahui bahwa di Indonesia ada brand fashion yang sudah sangat terkenal dengan kualitas produk yang sangat bagus ditambah kampanye konten mereka diinstagram itu sangat niat dengan melibatkan model internasional" Pengikut Instagram Buttonsscarves lainnya dikutip dari km komntar di Instagram Butoonsscarves oleh pemilik akun @mar\_ha\_mah "Suka banget sama koleksi terbaru dari Buttonsscarves! Desainnya selalu fresh dan stylish. Cocok banget buat dipakai sehari-hari atau acara spesial." Pengikut ini menunjukkan apresiasi terhadap desain terbaru dan kesesuaian produk dengan kebutuhan sehari-hari. Lalu yang lainnya memberi komentar seperti

pada akun @mawaddahmursid “Buttons scarves selalu bisa diandalkan untuk tampil modis. Kualitas bahan yang digunakan juga top! Terima kasih sudah menghadirkan produk berkualitas tinggi.”. Komentar ini menggarisbawahi kualitas produk dan keandalan merek dalam memberikan fashion yang stylish. Akun lainnya juga berkomentar @ratnaCN “Warna-warna yang dipilih di koleksi musim ini benar-benar eye-catching! Senang melihat bagaimana Buttons scarves selalu mengikuti tren tanpa mengabaikan ciri khasnya.” Pengikut ini mengapresiasi pemilihan warna dan kemampuan brand untuk mengikuti tren sambil mempertahankan identitasnya. Yang lain lagi juga berkomentar dalam akun @DevhiDN “Saya suka bagaimana Buttons scarves berinteraksi dengan pengikutnya. Respon yang cepat dan perhatian pada komentar membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan.” Komentar ini mengakui upaya brand dalam berinteraksi dengan audiens dan memberikan pelayanan pelanggan yang baik.

Buttons scarves memusatkan upayanya pada penguatan brand image melalui interaksi aktif dengan pengikut di Instagram. Mereka secara rutin merespons komentar dan direct messages yang dianggap relevan dan menarik, yang mempererat hubungan dengan audiens. Ketertarikan awal yang dirasakan oleh pengikut saat melihat konten Instagram Buttons scarves yang relatable memotivasi mereka untuk mengikuti akun dan membagikan konten tersebut kepada teman-teman mereka. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan audiens melalui rekomendasi dari pengguna.

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi digital content marketing Buttons scarves di Instagram dalam mempertahankan brand image, dapat disimpulkan bahwa Buttons scarves memprioritaskan pembuatan konten yang mendorong engagement, memperluas jangkauan, serta mencerminkan karakter merek mereka. Dalam pengelolaan content marketing di Instagram, Buttons scarves mengikuti delapan langkah utama: 1. Menetapkan Tujuan (Goal Setting). 2. Memetakan Target Pasar (Audience Mapping). 3. Menggagas dan Merencanakan Konten (Content Ideation and Planning). 4. Menciptakan Konten (Content Creation). 5. Mendistribusikan Konten (Content Distribution) 6. Memperkuat Konten (Content Amplification). 7. Mengevaluasi Pemasaran Konten (Content Marketing Evaluation). 8. Memperbaiki Pemasaran Konten (Content Marketing Improvement)

Pengelolaan content marketing ini terkait erat dengan aktivitas brand engagement, termasuk interaksi aktif dengan pengikut Instagram, pengukuran variabel seperti impresi dan keterlibatan, serta peningkatan kualitas konten untuk menjaga brand image. Buttons scarves menjalankan lima tahapan utama dalam membangun dan mempertahankan brand image: 1. Pengembangan Kesadaran Merek (Brand Awareness). 2. Pembentukan Asosiasi Merek. 3. Pembangunan Citra Merek (Brand Image Building). 4. Penguatan Citra Merek (Brand Image Reinforcement). 5.

Pengelolaan Citra Merek (Brand Image Management). Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar peneliti melakukan observasi lapangan yang mendalam untuk memahami secara langsung proses pengelolaan content marketing Buttonsscarves.

## **ACKNOWLEDGMENTS**

Saya ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi pada penyelesaian penelitian ini. Pertama-tama, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada tim Buttonsscarves atas dukungan dan kerja sama yang sangat berharga. Wawasan, kerjasama, dan kesediaan Anda untuk berbagi pengalaman sangat penting bagi keberhasilan penelitian ini. Saya juga berterima kasih kepada para pengikut Instagram Buttonsscarves atas partisipasi dan umpan baliknya. Saya juga menghargai bantuan yang diberikan oleh Universitas Banten Jaya, termasuk sumber daya dan fasilitas yang memungkinkan penelitian ini terlaksana. Akhir kata, saya mengakui kontribusi dari komunitas akademik yang lebih luas atas wawasan teoritis dan praktis yang mempengaruhi penelitian ini. Terima kasih kepada semua pihak atas kontribusi dan dukungan yang signifikan.

## **REFERENCE**

- Chakti GA (2019) *The book of digital marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Djamal (2017) *Paradigma penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Mitra Pustaka.
- Kotler P, Kartajaya H & Setiawan I (2017) *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Amerika Serikat: John Wiley & Sons.
- Kotler P, Keller K.L (2021) *Marketing Management*. Amerika Serikat: Pearson Education
- Pandrianto N & Sukendro GG (2018) Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10: 167-176.
- Sanawir B & Iqbal M (2018) *Kewirausahaan*. Malang: UB Press.