

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten promosi akun Instagram @by_desmamitasolima, dapat disimpulkan Instagram dimanfaatkan secara maksimal sebagai media komunikasi bisnis fashion muslimah. Akun ini berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara brand dan konsumen.

1. Customer Engagement (Keterlibatan Konsumen)

Akun Instagram @by_desmamitasolima telah menerapkan strategi *content engagement* secara efektif melalui penyajian konten visual yang konsisten, estetis, dan sesuai dengan identitas brand. Penggunaan caption persuasif, storytelling produk, serta interaksi aktif di kolom komentar dan direct message menunjukkan followers bukan sekedar menjadi penonton pasif, tetapi turut terlibat secara aktif melalui komentar, respon story, hingga melakukan pemesanan. Konten yang diunggah tidak sekedar menampilkan produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens sehingga mampu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

2. Media Engagement (Keterlibatan Media)

Aspek *media engagement*, akun ini memanfaatkan berbagai fitur Instagram secara optimal, seperti feed, stories, reels, dan live streaming. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut memperluas jangkauan interaksi dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara real-time antara brand dan konsumen. Strategi ini membuktikan media sosial tidak hanya digunakan sebagai etalase produk, tetapi sebagai sarana komunikasi interaktif yang mampu memperkuat eksistensi brand di tengah persaingan industri fashion digital.

3.Engagement Marketing Activities (Aktivitas Pemasaran Berbasis Keterlibatan)

Aspek *engagement marketing activities*, akun @by_desmamitasolima secara konsisten melibatkan pelanggan dalam aktivitas promosi, seperti membagikan testimoni, repost hasil jahitan yang telah digunakan pelanggan, serta menampilkan proses pembuatan produk. Strategi ini membangun kepercayaan (trust), kredibilitas, serta citra positif brand. Keterlibatan pelanggan dalam konten promosi menjadi bentuk pemasaran yang autentik dan efektif dalam memperkuat branding fashion muslimah yang profesional dan terpercaya.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh akun @by_desmamitasolima menunjukkan integrasi antara konten yang menarik, pemanfaatan fitur media secara maksimal, dan aktivitas pemasaran yang melibatkan pelanggan mampu membangun brand awareness, meningkatkan engagement, serta memperkuat citra fashion muslimah lokal di media sosial. Strategi ini membuktikan komunikasi bisnis digital yang terencana dan konsisten berperan penting dalam menunjang keberhasilan branding di era media sosial.

B. SARAN

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran berikut:

1. Bagi Mithic House, disarankan untuk mempertahankan konsistensi interaksi yang personal dan responsif, serta mengembangkan konten edukatif guna meningkatkan nilai informatif akun Instagram.
2. Bagi pelaku usaha fashion muslimah, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi bisnis dan branding berbasis customer engagement.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan pendekatan teori atau metode yang berbeda agar diperoleh perspektif yang lebih luas terkait komunikasi bisnis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, B. R., & Boer, K. M. (2023). Analisis Customer Engagement Pada Akun Media Sosial Instagram Beda Sepatunya. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1523–1540. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.368>
- Anisyahrini, R., & Bajari, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i2.18920>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Ardianto, E. (2022). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arianto, B. (2022a). Dampak Media Sosial Bagi Perubahan Perilaku Generasi Muda di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Social Politics and Governance (JSPG)*, 3(2), 118–132. <https://doi.org/10.24076/jspg.2021v3i2.659>
- Arianto, B. (2022b). Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewargaan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 132–146. <https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1148>
- Arifuddin, M. R., & Irwansyah. (2019). Dari foto dan video ke toko: Perkembangan instagram dalam perspektif konstruksi sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3(1), 37–55. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1256/908>
- Awaludin, M. I., Satya, S., & Wardhana, M. (2024). Pengaruh Elemen Visual pada Konten Feeds Instagram @ P3SMANDIRI dalam meningkatkan Brand awareness. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual Volume*, 9(2), 529–544.
- Bertha K. Sinambela, & Saskia Novendra. (2023). PENGARUH PERSONAL BRANDING JOVI ADHIGUNA DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT FASHION ANDROGINI (Survey Pada Followers Akun Instagram @ joviadhiguna). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i2.3>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

- Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>
- Fauziah, M., Noor, T. D. F. S., & Sujana, S. (2022). Tinjauan Marketing Engagement pada Rainbow Hills Golf Club. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(3), 315–322. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i3.1503>
- Firdaus Haidar, N. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv dalam Membentuk Customer Engagement. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Grizane, T., & Jurgelane, I. (2016). Social Media Impact on Business Evaluation. *Procedia Computer Science*. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.103>
- Herdayani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Husen, N. R. (2017). Penafsiran Surat An-Nahl AYAT 125-127. *Jurnal Ilmu Tafsir*, 127(3), 48–59.
- Imawati Amanda Vivi, Solihah Ayu Wahyuni, & Shihab Mohammad. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(3), 175. www.publikasi.unitri.ac.id
- Islami, P. B., Rizal, E., & Mulyana, S. (2024). Strategi Pengembangan Brand Identity dalam Industri Fashion Brand HIRKA Shoes. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(2), 505–518. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i2.1211>
- Kansha, D. R. (2017). Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial Instagram. “*Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik > Komunikasi*,” 071311533012, 1–11.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>

- Mahendra, A. (2023). Strategi customer engagement dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 101–112.
- Meyra Rizky Azhary, Muhammad Agung, Nabila Prahaski, Tuti Tri Ulin, & Suhairi Suhairi. (2023). Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 356–364. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1442>
- Mulyadi, R., Sani, E. P., Nicholas, N., & Tamara, T. (2023). Pengaruh Fitur-fitur Instagram Terhadap Pemasaran Supp.Id pada Platform Social Media Instagram. *Journal of Social Science and Digital Marketing*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.47927/jssdm.v3i1.507>
- Nadia Aprilia, Bambang Permadi, Faiz Aqila Izura Atanta Berampu, & Suci Andini Kesuma. (2023). Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis Di Era Digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(02), 64–74. <https://doi.org/10.30599/utility.v7i02.2669>
- Nirwana, D. A., & Khuntari, D. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada @Celyne.Official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 36–48. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.147>
- Nur Oktaviani, V. B., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi Pembentukan Customer Engagement Akun @ Kamargadget Melalui Campaign Team Han Ji Pyeong. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 9(1), 99. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i1.6332>
- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 140–154. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1901>
- Pancasila, U., Sawah, J. S., & Selatan, J. (2025). *Issn: 3025-9495*. 20(4), 1–12.
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *JURNAL SeMaRaK*, 2(1), 31–43. <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2664>
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i2.1464>
- Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). Peran Media Instagram Dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies the Role of Instagram in Marketing Fashion Product Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, Vol. 24(No. 1), 73–90. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/2865>

- Ramadhan, S. F., & Kurniasari, N. (2022). Analisis Isi Kualitatif Konten Influencer di Instagram dalam Kampanye Tokopedia By Me. *Kalbisiana*, 8(1), 654–663.
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1), 30–41. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.85>
- Riesna Apramilda, S.Pi., M. M. (2024). *Komunikasi dan Etika Bisnis*.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4). <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer–seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Shiddiq, S., Khusairi, A., Nasir, M., Taufik, M., & Yazan, S. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Terhadap Tingkat Literasi Media Digital Dalam Pergerakan Aktivisme Mahasiswa Article Info. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah Dan Ilmu Komunikasi (Ilmadika)*, 1 No 2.
- Sofia, I., & Zuhri, S. (2021). Konstruksi City Branding Kota Pasuruan pada Instagram @madinahvanjava (Studi Analisis Isi City Branding Kota Pasuruan pada Akun Instagram @madinahvanjava. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(1), 45–57. <https://instagram.com/madinahvanjava?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Strauss, J., & Frost, R. (2011). *E-marketing* (6th ed.). Pearson Education.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Timoty Agustian Berutu, Dina Lorena Rea Sigalingging, Gaby Kasih Valentine Simanjuntak, & Friska Siburian. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358–370. <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>
- Uddin, B., Maharani, A. Z., & Baren, K. W. A. (2024). Pemanfaatan Fitur Instagram untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 7(6), 1505–1510. <https://doi.org/10.32672/jnkti.v7i6.8153>

- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>
- Wara, R. A., & Fadillah, D. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Familias melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 6(2), 112–135. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1553>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Winata, C. L., Wibowo, S. K. A., & Fuady, I. (2024). Personal Branding pada Konten Feeds Fashion Blogger @tamaradai dan @elikaboen di Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 26–37. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3044>
- <https://tagar.co/Instagram-juara-ini-media-sosial-favorit-dunia-tahun-2025/>
- https://www.instagram.com/mithic_house?igsh=MWZtdzkwaHNiM3VyZw==

UIN IMAM BONJOL
PADANG