

Analisis Karakteristik *Social Media Marketing*

Akun Instagram @Wear.Sanrise Dalam Mempromosikan Produk *Fashion* Lokal Pada Generasi Z

Aisyah Ali Putri¹, Almira Shabrina²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, aisyahalip@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, shabrinaalmira@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Maraknya pemanfaatan pemasaran digital oleh para pelaku bisnis sejalan dengan pesatnya kemajuan teknologi. Salah satu bentuk implementasi pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku bisnis adalah *social media marketing*. Salah satu pelaku bisnis yang menerapkan *social media marketing* yaitu Sanrise. Sanrise merupakan produk *fashion* lokal asal Yogyakarta, yang berdiri sejak 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan *social media marketing* Sanrise di Instagram dalam mempromosikan produk *fashion* lokal pada generasi Z. Penelitian ini menggunakan teori *social media marketing* Kim & Ko (2012) yang mencakup lima karakteristik *social media marketing*, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *word of mouth*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif melalui teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sanrise telah menerapkan kelima karakteristik *social media marketing* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram. Penelitian ini diharapkan Sanrise dapat selalu konsisten dalam kegiatan *social media marketing* guna menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.

Kata Kunci: Pemasaran digital, *Social media marketing*, Instagram, Bisnis *Fashion* Lokal

I. PENDAHULUAN

Pemanfaatan pemasaran digital di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadi fenomena menarik perhatian pada penelitian ini. Pemasaran digital menghadirkan cara baru bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki dari metode konvensional ke digital untuk membangun kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk atau layanan (Hendarsyah, 2020). Pemasaran digital dilakukan dengan memanfaatkan media digital, seperti situs web, media sosial, dan media digital lainnya untuk melakukan komunikasi pemasaran (Khairunnisa, 2022). Salah satu bentuk implementasi dari pemasaran digital, yaitu pemasaran dengan memanfaatkan media sosial yang disebut dengan *social media marketing*. Semakin maraknya pemanfaatan pemasaran digital ini, menjadi langkah baik yang dapat menguntungkan bagi para pemilik bisnis.

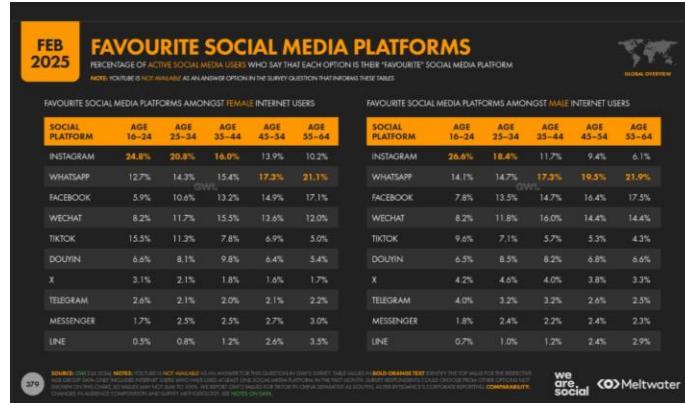


Gambar 1. 1 Penggunaan Media Sosial

Sumber: (Website We are Social, 2025)

Social media marketing menjadi strategi pemasaran digital yang penting untuk dirancang bagi pemilik bisnis. *Social media marketing* merupakan salah satu saluran pemasaran yang berkembang paling cepat dan memiliki potensi besar untuk membangun merek. Berdasarkan **Gambar 1.1**, dapat dilihat bahwa 5,24 miliar mengakses media sosial yang menjadikan *platform* ini sebagai alat yang efektif dalam pemasaran digital. Hal ini menjadikan media sosial

menjadi *platform* pemasaran bagi bisnis yang memberikan nilai lebih, efektif, dan efisien dalam mengenalkan produk atau merek, sehingga dapat menjadi referensi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau layanan yang dipasarkan (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Hal ini tentu memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk melalui media sosial.



Gambar 1. 2 Media sosial yang paling *favourite* 2025

Sumber: (We are Social, 2024)

Salah satu media sosial yang dimanfaatkan dalam kegiatan *social media marketing* adalah Instagram. Berdasarkan data pada **Gambar 1.2**, menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer, dengan mayoritas penggunanya berasal dari generasi Z, yakni sebesar 24,8% dalam rentang usia 16–24 tahun (We are Social, 2025). Generasi Z memiliki pola konsumsi dan perilaku yang berbeda dari generasi sebelumnya. Apabila dibandingkan dengan generasi sebelumnya seperti generasi milenial, generasi Z memiliki keterikatan yang lebih kuat terhadap media sosial karena mereka tumbuh di era digital generasi Z sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, yang menjadikan mereka kelompok yang sangat peka terhadap tren digital, serta aktif berinteraksi di media sosial (Regina, 2024). Generasi Z umumnya lebih tertarik pada konten media sosial yang visualnya menarik dan estetis, baik dari segi penggunaan warna, desain yang kreatif, maupun isi konten yang sesuai dengan tren terkini. (Picas et al., 2024). Karakteristik unik ini menjadikan mereka segmen pasar yang menarik bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan *social media marketing* melalui Instagram. Dengan memahami preferensi konsumen, membantu produk dan merek tetap relevan.

Munculnya media sosial seperti Instagram telah mengubah lanskap bisnis, memberi peluang besar bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau layanan, termasuk di industri *fashion* lokal. Industri ini berkembang pesat dan semakin diminati masyarakat. Data dari *Indonesian Chamber of Commerce and Industry* menyebutkan bahwa pada 2023, industri pakaian jadi memberikan kontribusi nilai tambah terbesar kedua dengan pertumbuhan 3,02%. Survei Hypelfast tahun 2024 juga menunjukkan bahwa 70% responden, mayoritas gen Z, aktif mencari produk *fashion* lokal saat berbelanja. Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial.

Salah satu pemilik bisnis *fashion* yang menerapkan pemasaran digital ini adalah Sanrise. Sanrise adalah bisnis *fashion* lokal asal Yogyakarta yang menerapkan pemasaran digital melalui media sosial untuk mempromosikan produknya. Sanrise fokus pada *fashion* wanita dengan konsep *cute*, *youthful*, dan *feminin*, yang tercermin dari penggunaan warna pastel, motif lucu, dan desain simpel namun elegan. Produk yang ditawarkan mencakup *outer*, *cardigan*, *blouse*, *blazer*, *skirt*, *jacket*, dan *dress*. Berdasarkan pra penelitian dengan pemiliknya, Alif Nurmadiyanto, Sanrise menargetkan konsumen generasi Z. Sanrise memanfaatkan Instagram sebagai pemasaran digital sejak 2021 dalam mempromosikan produk dan mendapatkan 24,7 Ribu *followers*. Keaktifan Instagram sebagai media promosi dapat terlihat dari rutinnya Sanrise dalam mengunggah konten pada akun official @wear.sanrise. Adapun konten yang Sanrise sajikan sudah sangat menarik dan beragam, dalam bentuk *instagram story*, *feeds*, dan *video reels*.

Pada Instagram @wear.sanrise terdapat panggilan yang diberikan kepada audiens, yaitu "Sanniest" untuk memperkuat ikatan Sanrise dengan para pengikutnya. Peneliti melakukan observasi dan melakukan pra penelitian kepada pihak Sanrise, Alif Nurmadiyanto mengatakan bahwa dalam memproduksi konten di Instagram, Sanrise mengunggah konten miliknya lima hingga tujuh kali dalam seminggu. Hal tersebut dapat dikatakan konsisten dalam membuat konten di Instagram. Selain itu, Alif Nurmadiyanto mengatakan bahwa dalam mempromosikan produk *fashion lokal* di Instagram @wear.sanrise lebih berfokus pada pendekatan *soft selling* dibandingkan *hard selling* untuk membangun minat konsumen. Komunikasi dengan konsumen juga terjalin melalui kolom komentar, yang sebagian besar

berisi pertanyaan terkait produk yang dipromosikan. Namun, meskipun interaksi dengan konsumen sudah terjalin dengan baik, jumlah followers akun @wearanrise masih tergolong sedikit. Hal ini menunjukkan perlunya optimalisasi *social media marketing* untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Terlepas dari pemanfaatan *social media marketing* sebagai media promosi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis, tidak semua pelaku bisnis dapat memanfaatkannya dengan baik. Banyak bisnis yang kesulitan dalam memposisikan produk atau layanan yang dimiliki melalui media sosial untuk menarik perhatian dan memperluas jangkauan konsumen. Hal ini menjadi tantangan bagi Sanrise untuk memahami kegiatan *social media marketing* yang diterapkan untuk dapat menjangkau dan menarik perhatian konsumen. Kondisi serta fenomena yang terjadi menjadikan penelitian ini memiliki urgensi, khususnya dalam hal strategi pemasaran digital. Penelitian ini mengambil fokus pada *social media marketing* dikarenakan hal tersebut dapat menjadi perpanjangan tangan dalam menyampaikan pesan *brand*, terutama di tengah keterbatasan keadaan dan tingginya persaingan. Perencanaan *social media marketing* dilakukan sebagai langkah untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga dapat memperkuat keterkaitan antara konsumen dan merek. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan Sanrise sebagai subjek penelitian. Akan tetapi terdapat beberapa kompetitor bisnis *fashion* lokal asal Yogyakarta yang secara aktif memanfaatkan *social media marketing* untuk mempromosikan produk *fashion* yang dimiliki:

Tabel 1.1 *Brand Fashion Lokal yang Menerapkan Social Media Marketing*

Nama Merek	Pengikut Instagram	Engagement Rate
@wear.sanrise	24,7 Ribu	6.40%
@cotton.island	60,9 Ribu	0.02%
@say_karra	42,2 Ribu	0.18%

(Sumber: Phlanx.com, 2024)

Hasil observasi pada **Tabel 1.1** menunjukkan bahwa setiap brand *fashion* lokal memiliki perbedaan dalam jumlah pengikut dan engagement rate. Meskipun akun Instagram @wear.sanrise memiliki jumlah *followers* lebih sedikit dibanding kompetitor, *engagement rate* Sanrise lebih tinggi. Selain itu, Sanrise memiliki cara unik untuk membedakan dirinya dengan kompetitor, yaitu memiliki konsep *youth*, *cute*, dan *feminim*. Keunikan inilah yang mendorong peneliti untuk menelusuri lebih lanjut.

Peneliti bermaksud untuk meneliti strategi digital marketing Sanrise dengan fokus pemanfaatan *social media marketing*. Pemanfaatan *social media marketing* tersebut diaplikasikan melalui media sosial Instagram yang dimiliki oleh Sanrise. Adapun judul penelitian ini yaitu "Analisis Karakteristik Social Media Marketing Akun Instagram @wear.sanrise Dalam Mempromosikan Produk *Fashion* Lokal Pada Generasi Z".

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Komunikasi adalah aktivitas pertukaran informasi antara individu atau kelompok dalam suatu organisasi, yang sangat penting untuk hubungan antar manusia. Tanpa komunikasi, kehidupan manusia tidak akan berjalan dengan baik. Istilah "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, yaitu *communis* yang berarti "sama", dan *communicare* yang berarti "membuat sama". Menurut Mulyana (2015), komunikasi berarti penyampaian pesan yang dipahami dengan cara yang serupa. Ilmu Komunikasi mempelajari cara manusia berkomunikasi, baik secara individu maupun kelompok. Komunikasi menjadi kebutuhan dasar dalam kehidupan manusia, yang melibatkan proses pengiriman, penerimaan, dan pemahaman pesan. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi mengacu pada pertukaran informasi antara Sanrise dan konsumennya. Namun, dalam praktiknya, komunikasi sering menghadapi hambatan yang dapat mengganggu efektivitas penyampaian pesan. Harold D. Lasswell (dikutip oleh Nurhadi & Kurniawan, 2017) menjelaskan komunikasi melalui model "Who Says What In Which Channel to Whom With What Effect?", yang melibatkan lima elemen dasar dalam komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, komunikasi, dan efek.

B. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran oleh Philip Kotler & Gary Armstrong (2001) dalam (Panuju, 2019) merupakan suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang kuat untuk memperoleh nilai tersebut. Kotler lebih lanjut menjelaskan bahwa mencocokkan nilai perusahaan dengan nilai yang dimiliki konsumen merupakan tantangan yang kompleks untuk dirumuskan dan diterapkan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting dalam menyampaikan nilai tersebut. Dengan komunikasi pemasaran yang baik, kegiatan Sanrise dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Komunikasi pemasaran menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk menginformasikan,

membujuk, dan membangun citra positif melalui penyampaian pesan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

C. Digital Marketing

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep pemasaran digital atau *digital marketing* sebagai landasan mengenai pemasaran melalui media sosial. *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai *platform* digital untuk menjangkau dan menarik calon konsumen (Lahtinen et al., 2023).

Terdapat 4 (empat) keuntungan dari pemasaran digital dalam memaksimalkan usaha (Umami & Darma, 2021). Keuntungan tersebut meliputi penghematan biaya, menjangkau pasar lebih luas, media untuk meningkatkan penjualan, dan menjalin hubungan yang harmonis dengan konsumen. Adanya pemasaran digital tentunya mempermudah pelaku bisnis, terutama produk lokal dalam mempromosikan produk dengan jangkauan yang lebih luas. Hal ini juga mempermudah sisi konsumen untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan melalui internet. Kehadiran pemasaran digital memudahkan konsumen untuk mencari barang yang mereka butuhkan dan pembisnis mendapatkan kemudahan untuk memasarkan produk.

D. Social Media Marketing

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran dengan memanfaatkan saluran digital untuk menjangkau konsumen secara lebih relevan, personal, dan efisien (Harjanti et al., 2022). Menurut Kim & Ko (2012) mendefinisikan *social media marketing* sebagai bentuk komunikasi timbal balik dengan tujuan menciptakan hubungan emosional antara merek dan pengguna. Selain itu menurut Gunelius dalam (Joseph et al., 2020) Mendefinisikan *social media marketing* sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs bookmark, dan platform berbagi konten lainnya. Aktivitas ini dapat mencakup interaksi langsung atau tidak langsung dengan audiens, dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun citra positif, serta mendorong aktivitas seperti pembelian atau berbagi konten.

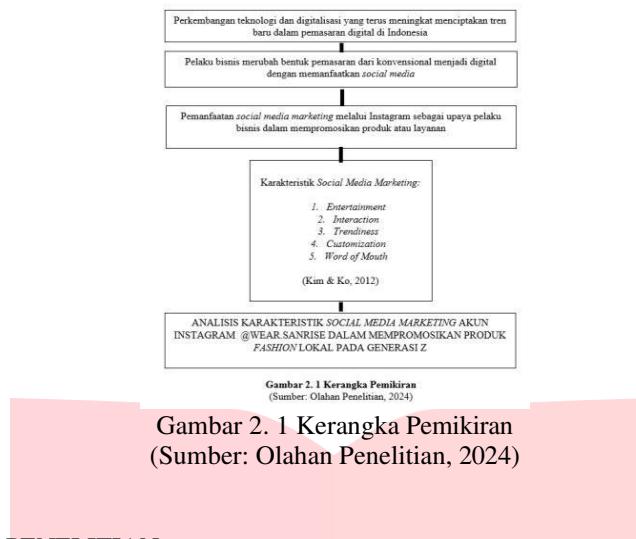
E. Social Media

Sosial media pada dasarnya merupakan perkembangan terbaru dari teknologi berbasis internet yang mempermudah interaksi, partisipasi, berbagi, dan membangun jaringan online untuk mendistribusikan konten (Yuni Fitriani, 2017). Kotler dan Keller dalam (Kurniasari & Budiatmo, 2018) menyampaikan bahwa sosial media adalah media untuk konsumen dalam membagikan informasi, seperti gambar, teks, video, dan audio dengan individu lain. Jenis sosial media yang paling popular di seluruh dunia, seperti blog, *platform* jejaring sosial, dan wiki. Keberadaan sosial media tidak hanya sebagai platform untuk mempelopori dan menyampaikan informasi saja, tetapi juga dapat sebagai wadah untuk mempermudah ekspresi diri, memperluas lingkaran sosial dengan membangun komunitas (Sefia Esa Puspita Anggraeni et al., 2023). Dari definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa media sosial merupakan wadah interaksi dengan memanfaatkan media online yang bersifat interaktif atau dua arah yang dapat berfungsi untuk berbagai hal, seperti bekerjasama, berbagi, berinteraksi, dan berkomunikasi. Oleh karena itu, memanfaatkan sosial media dengan baik menjadi kunci untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan

F. Instagram

Instagram berasal dari kata “Insta”, yaitu instan dan “gram” berasal dari “Telegram”. Instagram merupakan jejaring sosial sangat populer, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto, menggunakan filter untuk menciptakan tampilan unik, serta membagikannya dengan orang lain (Lestari & Ni'matu Rohmah, 2023). Adanya kemudahan dari Instagram ini dapat digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Terdapat beberapa kegiatan yang mampu dilakukan oleh seluruh pengguna pada aplikasi Instagram (Sinaga et al., 2023), yaitu Menunggu video dan foto, pencarian video dan foto, membagikan foto dan video dalam Instagram Story, melakukan *live video*, mengirim pesan, menyaksikan story atau *live video*, mencari informasi.

G. Kerangka Pemikiran



III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis karakteristik *social media marketing* akun Instagram @wear.sanrise dalam mempromosikan produk *fashion* lokal pada generasi Z. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menitikberatkan pada *quality* atau fenomena (Stori & Komariah, 2017:22). Penelitian kualitatif merupakan sistem kerja penelitian yang berfokus pada deskriptif, yang disusun secara terstruktur mulai dari proses pengumpulan data hingga penafsiran dan penarikan kesimpulan untuk menghasilkan temuan penelitian (Ibrahim, 2015:52). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Menurut Nazir dalam (Umrati & Hengki Wijaya, 2020) penelitian deskriptif mengkaji persoalan-persoalan dalam masyarakat, tata cara yang berlaku, serta kondisi dan proses yang sedang berlangsung, termasuk hubungan, kegiatan, sikap, dan pandangan. Data pada penelitian kualitatif deskriptif terdiri dari kata-kata dan gambar yang mencerminkan fenomena yang tidak disajikan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2013:9). Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan paradigma konstruktivisme sebagai dasar acuan penelitian. Menurut Hidayat (2002) Paradigma konstruktivis memandang ilmu sosial sebagai analisis terstruktur terhadap tindakan yang memiliki makna sosial, dilakukan melalui pengamatan yang intensif dan langsung.

Penelitian ini melibatkan pemilik Sanrise sebagai informan kunci, konsumen dan pengikut Sanrise sebagai informan pendukung, serta pakar di bidang pemasaran media sosial sebagai informan ahli. Data diperoleh melalui tiga metode, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Analisis data kemudian dilakukan secara terstruktur dalam tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan dan keandalan data, digunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta mengonfirmasi hasil temuan melalui sudut pandang berbagai informan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penggunaan *Social Media Marketing*

Media sosial kini menjadi platform penting dalam berbagai aktivitas, termasuk bisnis dan pemasaran. Keunggulannya terletak pada kemampuannya menjangkau audiens luas dan memudahkan interaksi langsung antara brand dan konsumen. Menurut Ichwan & Irawan (2022), Media sosial telah berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat kuat, terutama di era digital saat ini. *Social media marketing* sendiri merupakan bentuk komunikasi dua arah yang membangun empati dan meningkatkan nilai merek (Kim & Ko, 2012). Sanrise memanfaatkan Instagram sebagai media utama pemasaran karena cocok dengan karakter visual produk mereka dan dekat dengan target pasar, yaitu generasi Z. Konten yang dibuat bersifat *soft selling* dan kreatif, sejalan dengan pandangan bahwa kreativitas digital dapat menarik perhatian dan mendorong keterlibatan pengguna (Shofiyah, 2022). Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, loyalitas, dan interaksi dengan konsumen. Dengan pendekatan yang strategis dan konsisten, Sanrise berupaya memperkuat posisi brand di tengah persaingan industri fashion lokal.

B. *Entertainment*

Salah satu karakteristik *social media marketing* adalah *entertainment* yang bertujuan untuk menyajikan hiburan melalui konten menarik dan menyenangkan (Kim & Ko, 2012). Sanrise membagikan *entertainment* yang tidak hanya selaras dan memikat generasi Z, tetapi sekaligus memberikan kandungan informasi yang mendorong audiens untuk membagikan. Menurut informan ahli, konten hiburan yang efektif dengan memastikan bahwa konten tersebut memiliki

nilai untuk dibagikan (*worth sharing*), sehingga dapat mendorong konsumen untuk secara sukarela membagikan (*willing to share*). *Entertainment* yang dibagikan oleh Sanrise, yaitu konten *storytelling* dan *meme* yang dikemas dalam berbagai format, seperti Instagram story, Reels, dan carousel post.

Sanrise menyajikan konten *storytelling* bertema “*a day in my life*” yang menampilkan aktivitas harian *talent* Sanrise secara natural dengan menyisipkan produk, dengan format video dan *slide* foto dilengkapi narasi menarik. Pendekatan ini menghindari tujuan promosi kesan eksplisit dan mendekatkan kedekatan emosional dengan audiens. Selain itu, Sanrise juga membagikan konten *meme*, seperti tema “*ekspektasi vs realita*”, yang menggabungkan humor dan pengalaman sehari-hari konsumen untuk menciptakan hiburan yang relevan dan memperkuat hubungan dengan penonton. Dalam mengemas kontennya, Sanrise menggunakan elemen visual yang mencolok, efek unik, dan desain *aesthetic* yang sesuai dengan preferensi Generasi Z. Sanrise juga konsisten dalam jadwal publikasi konten untuk menjaga keterlibatan dan kepercayaan audiens. Konten hiburan Sanrise mendapat respon positif dari Generasi Z karena visualnya menarik, menghibur, dan disajikan secara rutin. Konsistensi dan daya tarik visual menjadi kunci dalam menciptakan keterlibatan emosional dan memperkuat citra merek di media sosial.

C. *Interaction*

Interaksi merupakan elemen penting dalam pemasaran media sosial. Sanrise menggunakan Instagram untuk membangun komunikasi dua arah melalui aliran komentar, Instagram Stories, dan pesan langsung. Sanrise membangun interaksi dengan audiens melalui kolom komentar dengan menggunakan *call to action* (CTA) untuk mendorong keterlibatan audiens, seperti ajakan untuk memberikan komentar hingga membagikan pendapat pribadi terkait topik tertentu. Selain melalui kolom komentar, Sanrise juga memanfaatkan fitur-fitur interaktif pada *Instagram Story* untuk memperkuat komunikasi dua arah. Beberapa fitur yang digunakan antara lain *polling*, *question box* dan *emoji slider*, yang dikemas secara menarik dan menyenangkan yang bertujuan mendorong audiens untuk berpartisipasi secara spontan. Sanrise mengemas interaksi melalui fitur *polling* dengan konsep “*This or That*”, yang menyajikan beberapa opsi terkait produk atau gaya berpakaian dari Sanrise. Kemudian fitur *question box* difokuskan pada topik-topik yang relevan dengan keseharian audiens dan untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen. Sanrise kerap memanfaatkan fitur *emoji slider* di *Instagram Story* sebagai sarana untuk membangun interaksi ringan dengan audiens, seperti menanyakan kabar atau suasana hati audiens. Melalui fitur ini, audiens dapat merespons secara cepat dengan menggeser emoji sesuai dengan perasaan mereka.

Sanrise juga menjalin komunikasi secara langsung melalui pesan pribadi (*direct message*) yang bersifat lebih personal yang memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat dan intim antara *brand* dan konsumen. Melalui *direct message*, Sanrise memberikan tanggapan khusus, menjawab pertanyaan, serta menangani kebutuhan atau keluhan konsumen secara langsung yang dapat memperkuat loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Keberhasilan sebuah merek dalam interaksi tercermin dari kemampuan memberi tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan serta interaksi yang terjadi dengan konsumen (Nubli Adzhani & Widodo, 2023). Sanrise berupaya untuk responsif dan sigap dalam menanggapi berbagai komentar, pesan, maupun pertanyaan dari konsumen. Langkah ini tidak sekedar meningkatkan *engagement*, tetapi juga menciptakan pengalaman komunikasi yang partisipatif, konsumen merasa dilibatkan secara langsung dalam proses interaksi. Interaksi yang dilakukan oleh Sanrise ini memperoleh tanggapan baik dari konsumen, informasi pendukung pada penelitian ini menilai komunikasi dengan Sanrise sebagai sesuatu yang mudah, cepat, profesional, dan ramah, serta Sanrise menunjukkan apresiasi terhadap pertanyaan yang diajukan konsumen.

1. *Trendiness*

Trendiness merujuk pada kemampuan suatu *brand* dalam memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi terbaru dan paling relevan terkait *brand* tersebut (Aji & Sanny, 2020). Dengan memanfaatkan strategi komunikasi yang terpusat pada Instagram, Sanrise memenuhi kebutuhan audiens akan *tren* serta informasi yang sedang berkembang untuk menjangkau generasi Z. Sanrise menerapkan pendekatan *multi-channel* dalam menyampaikan informasi mengenai produk-produk Sanrise secara tepat sasaran. Pendekatan ini meliputi berbagai jenis konten, seperti informasi tentang koleksi terbaru, promosi eksklusif, restock produk, serta informasi mengenai *event* bazar. Informasi tersebut disampaikan secara strategis melalui fitur *Instagram Story* yang bersifat *real-time*, sementara unggahan pada feed Instagram dirancang dengan visual yang menarik agar lebih mudah diingat serta mampu menarik perhatian generasi Z. Melalui strategi ini, Sanrise tidak hanya menyampaikan informasi terbaru, tetapi juga meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap *brand*.

Dalam menyampaikan informasi terbaru, Sanrise secara aktif mengikuti dan memantau *tren fashion* dan format konten yang sedang *populer* di media sosial, dengan memastikan bahwa *tren* yang diikuti tetap sesuai dengan karakteristik generasi Z serta identitas *brand* Sanrise. *Tren* sendiri sering dikaitkan dengan penampilan modern, gaya hidup kekinian, serta keinginan untuk selalu mengikuti perkembangan yang sedang berlangsung (Nubli Adzhani &

Widodo, 2023). Dalam implementasinya, Sanrise memanfaatkan elemen-elemen *tren* yang sedang naik daun, seperti penggunaan musik viral dan format konten populer, guna mempertahankan relevansi di tengah dinamika digital yang cepat berubah. Keterlibatan Sanrise dalam *tren* tersebut juga berkontribusi pada peningkatan kemungkinan konten muncul pada fitur *explore* Instagram, sehingga mampu meningkatkan visibilitas, kesadaran merek (*brand awareness*), dan eksposur produk.

2. Customization

Customization merujuk pada layanan, upaya, dan pesan yang dirancang secara spesifik sesuai dengan preferensi konsumen. *Customization* dipandang sebagai strategi untuk meningkatkan interaksi antara *brand* dan konsumen, karena memungkinkan *brand* memahami kebutuhan serta preferensi konsumen secara lebih akurat (Kim & Ko, 2012). Preferensi dan kenyamanan konsumen menjadi salah satu prioritas utama Sanrise. Sanrise menerapkan *customization* melalui serangkaian langkah yang dirancang untuk menciptakan pengalaman personal, yang disesuaikan dengan karakteristik generasi Z sebagai target pasar. Untuk mengetahui preferensi konsumen Sanrise memanfaatkan fitur personalisasi pada platform media sosial dengan menyediakan layanan "*open request*" melalui fitur Instagram *question box*. Hal ini sejalan dengan sudut pandang informan ahli, salah satu cara paling efektif untuk mengetahui keinginan konsumen melalui fitur seperti *question box* di Instagram story, survei online, atau interaksi melalui kolom komentar.

Sanrise memanfaatkan fitur Instagram *question box* sebagai sarana untuk menggali preferensi konsumen melalui layanan *open request*. Layanan *open request* ini memungkinkan Sanrise memperoleh masukan langsung dari konsumen secara informal namun tetap efektif, sehingga menjadikan dasar pertimbangan untuk pengembangan produk dan konten yang lebih relevan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Layanan ini dilakukan Sanrise dengan mengajukan pertanyaan yang dapat menarik konsumen untuk berbagi ide dan preferensi secara bebas melalui layanan tersebut. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen dengan menghadirkan pesan, produk, atau layanan yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan karakteristik spesifik konsumen. Berdasarkan temuan dari informan pendukung dalam penelitian ini, konsumen merasakan bahwa Sanrise menunjukkan perhatian dan tanggapan nyata terhadap preferensi konsumen. Dengan menerapkan layanan ini, Sanrise dapat menciptakan ikatan yang lebih intim dengan konsumen, sehingga mendorong loyalitas dan konversi yang lebih tinggi

3. Word of Mouth

Word of mouth dalam pemasaran media sosial, menurut Kim dan Ko (2012), dikategorikan sebagai salah satu metode pemasaran melalui media sosial, menurutnya kegiatan bahwa *word of mouth* terjadi ketika konsumen membicarakan kembali serta menyebarkan informasi mengenai merek, produk, atau jasa, dan bersedia membagikan konten-konten tersebut di akun pribadi. Ulasan di media sosial memiliki peran yang penting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas suatu *brand*. Sanrise kerap menerima ulasan atau *review* dari konsumen melalui ulasan di *market place* atau konsumen membagikan ulasan melalui media sosial mereka. Selain itu, konsumen Sanrise kerap membagikan ulasan kepada teman dan keluarga. Ulasan yang diberikan oleh konsumen tidak hanya menggambarkan kepuasan, tetapi juga sebagai bukti untuk konsumen lain dapat melihat mengenai produk Sanrise apabila digunakan. Ulasan yang diberikan konsumen akan dibagikan kembali (*repost*) oleh Sanrise di akun Instagram resmi Sanrise, disertai dengan keterangan mengenai produk yang digunakan. Langkah ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melihat ulasan produk Sanrise. Ulasan tersebut juga menampilkan cara produk Sanrise digunakan dalam keseharian, sehingga konsumen menjadi lebih percaya karena dapat melihat bukti nyata dari pengalaman konsumen lain bukan hanya melihat berdasarkan deskripsi atau klaim dari merek.

Sanrise dalam menciptakan *word of mouth* juga melalui *collaboration posting* dengan *influencer* dan *brand community* secara rutin, biasanya satu kali dalam sebulan untuk memperkenalkan produk Sanrise kepada generasi Z. Dengan adanya *brand community* dan *influencer*, Sanrise ingin lebih banyak audiens menggunakan produk Sanrise, sehingga dapat memahami bagaimana produk tersebut digunakan oleh berbagai orang. Dengan memanfaatkan peran *influencer* media sosial dalam proses pembentukan eWOM mampu berdampak pada peningkatan persepsi merek. Kegiatan *word of mouth* yang dilakukan oleh Sanrise ini tidak hanya membangun kepercayaan yang lebih besar, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara *brand* dan calon konsumen. Dengan pendekatan ini, konsumen merasa lebih yakin dan percaya diri dalam mengambil keputusan untuk membeli. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa Sanrise sudah menerapkan karakteristik *word of mouth* (Kim & Ko, 2012) dalam kegiatan *social media marketing* untuk mempromosikan produk *fashion* lokal pada generasi Z.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti mengenai kegiatan *social media marketing* akun Instagram @wear.sanrise dalam mempromosikan produk *fashion* lokal kepada generasi Z menggunakan lima karakteristik *social media marketing* dalam *Do Social media marketing activities enhance customer*

equity? An empirical study of luxury fashion brand oleh (Kim & Ko, 2012) terkait *entertainment, interaction, trendiness, customization*, dan *word of mouth*. Dapat disimpulkan bahwa Sanrise telah menerapkan kelima karakteristik *social media marketing* menurut (Kim & Ko, 2012). Sanrise membagikan *entertainment*, seperti *meme*, dan *storytelling* yang menampilkan aktivitas *talent* Sanrise dengan menggunakan produk Sanrise. Konten dikemas dengan visual menarik dan dijadwalkan secara rutin untuk meningkatkan *brand awareness*. *Interaction* dengan konsumen melalui pemanfaatan fitur Instagram, seperti *call to action* pada feed dan reels, serta penggunaan fitur interaktif pada Instagram story, seperti *polling*, *question box*, dan *emoticon slider* yang dikemas secara menarik untuk meningkatkan kedekatan dan *engagement*. Interaksi juga diperkuat melalui pesan langsung yang bersifat personal, dengan *respons* yang cepat dan tanggap. Sanrise juga mengikuti *tren* terkini dengan pendekatan *multi-channel* dan penggunaan konten viral dan *tren fashion* terkini yang sesuai dengan karakter generasi Z dan Ciri khas Sanrise. Dari sisi *customization*, Sanrise menyediakan *"open request"* melalui pemanfaatan fitur Instagram, yaitu *question box* untuk menyesuaikan konten dan produk dengan preferensi konsumen. *Word of mouth* diperkuat melalui ulasan konsumen, *collaboration posting* dengan *influencer* dan *brand community*. Kelima karakteristik ini saling mendukung untuk meningkatkan visibilitas dan membangun hubungan kuat antara *brand* dengan konsumen di tengah persaingan industri *fashion* yang kompetitif.

Terdapat saran akademis dan praktis yang diharapkan dapat menjadi panduan serta referensi untuk penelitian selanjutnya. Secara akademis penelitian berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan panduan bagi penelitian selanjutnya terkait dengan *social media marketing* yang dapat disesuaikan dengan fenomena lainnya dalam ranah ilmu komunikasi, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memperoleh wawasan dan pengetahuan terkait *social media marketing* usaha *fashion* atau *brand* sehingga mampu menciptakan inovasi baru, Pada penelitian berikutnya, peneliti dapat menggunakan objek yang sama, tetapi dengan metode kuantitatif untuk menemukan temuan baru dalam penelitian. Secara praktis, peneliti menyarankan agar @wear.sanrise terus mengoptimalkan strategi *social media marketing* untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan *brand awareness*. Upaya ini dapat dilakukan melalui pengembangan konten visual interaktif seperti live streaming.

REFERENSI

Aji, & Sanny. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>

Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2019). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(3), 170–180. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>

Harjanti, S., Ogilvie, F., Andreani, F., Harjanti, S., El., R. at, Ruhamak, M. D., Rahayu, B., Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing pada Facebook terhadap Minat Beli di Taste di Kupang dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 188–204.

Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>

Ibrahim. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Joseph, O. P., Tulung, J. E., & Wangke, S. (2020). Impact of Social Media Marketing Towards Business Performance of MSMES in Manado during Covid-19 Pandemic. *Jurnal EMBA*, 8(4), 596–605.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). 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.2018.09.003>

Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2023). Digital marketing strategy. In *Digital Marketing Strategy* (Issue October). <https://doi.org/10.4337/9781035311316>

Lestari, A. T., & Ni'matu Rohmah, A. (2023). Penggunaan Instagram Sebagai Bentuk Eksistensi Diri Pada Konten Kreator Irfan Ghafur. *EJournal SI Ilmu Komunikasi*, 2023(1), 167–176.

Nubli Adzhani, A., & Widodo, T. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Brand Engagement (Adidas Study on Tiktok Application in Bandung City). *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6),

1169–1182. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2095>

Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.

Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media Group*.

Picas, R. V., Priyadi, C., & Ardhoyo, N. A. (2024). Analisis Social Media Marketing Instagram Kafe Upala Dalam Membangun Brand Awareness Generasi Z Jatiwaringin Bekasi. *Jurnal Cyber PR*, 4(2), 106–118.

Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 13(1), 50–57. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>

Sefia Esa Puspita Anggraeni, Khoirunisa Wahida, & Andina Arsy Hanifah. (2023). Konstruksi Realitas Sosial: Sosial Media Sebagai Sarana Kreasi dan Ekspresi Karya Mahasiswa Universitas Jember. *Media Informasi Penelitian Kabupaten Semarang*, 5(2), 250–265. <https://doi.org/10.55606/sinov.v5i2.702>

Sinaga, S. W., Yusniarita, Y., & Palestin, B. (2023). Tekanan Teman Sebaya Dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Gangguan Makan Pada Remaja Di Smp Singkawang. *Quality : Jurnal Kesehatan*, 17(2), 140–148. <https://doi.org/10.36082/qjk.v17i2.826>

Stori, D., & Komariah, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.

Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>

Umrati & Hengki Wijaya. (2020). Analisa Data Kualitatif : Teori, Konsep Dalam Penelitian. In *Sekolah Tinggi Teologia Jaffray* (Issue August).

Yuni Fitriani. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19(2), 152.

Yuyuk Liana. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i2.156>