
CUSTOMER ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MONOMOLLY.ID DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI BRAND LOKAL

Cathalya Natasya¹, Fajrin Ramadanti², Miracle Junior³

^{1,2,3}LSPR Institute of Communication & Business Jakarta

Email: cathalyanatasya@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisis keterlibatan pengguna pada akun Instagram @monomolly.id untuk memahami bagaimana interaksi berkontribusi dalam membangun citra merek Monomolly sebagai brand lokal. Dengan menggunakan analisis konten kualitatif dan metodologi Netnografi, studi ini mengeksplorasi lima tahapan keterlibatan: *Lurking*, *Casual*, *Active*, *Committed*, dan *Loyalty*. Monomolly memanfaatkan Instagram tidak hanya untuk promosi produk tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui konten interaktif dan edukatif. Kolaborasi dengan *influencer* juga memperluas jangkauan mereka dan memperkuat persepsi merek. Temuan penelitian ini menggarisbawahi pentingnya media sosial dalam membentuk persepsi konsumen dan memupuk loyalitas merek dalam industri fashion yang dinamis.

Kata Kunci: *Media Sosial, Instagram, Keterlibatan Pelanggan, Citra Merek, Merek Lokal.*

Abstract

This research describes and analyzes customer engagement on the Instagram account @monomolly.id to understand how interactions contribute to building Monomolly's brand image as a local brand. Using qualitative content analysis and Netnography methodology, the study explores five stages of engagement: Lurking, Casual, Active, Committed, and Loyalty. Monomolly leverages Instagram not only for product promotion but also to cultivate strong relationships with consumers through interactive and educational content. Collaborations with influencers further extend their reach and strengthen brand perception. The findings underscore the significance of social media in shaping consumer perceptions and fostering brand loyalty in the dynamic fashion industry.

Keywords: *Social Media, Instagram, Customer Engagement, Brand Image, Local Brand.*

A. PENDAHULUAN

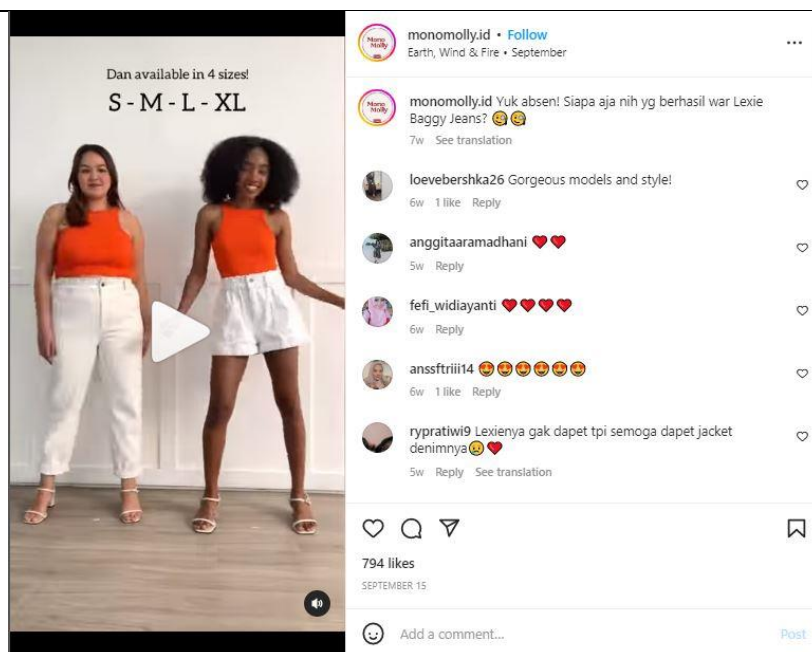
Kemajuan teknologi komunikasi telah mengubah budaya dan kehidupan masyarakat global menjadi semakin kompleks. Salah satu dampak utamanya adalah kemudahan dalam berkomunikasi melalui internet, yang membuka dunia tanpa batas. Sebelumnya, komunikasi lebih sering dilakukan secara langsung untuk bersosialisasi, namun sekarang internet memfasilitasi komunikasi virtual tanpa tatap muka. Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, telah mengubah cara komunikasi dalam masyarakat (Rahman et al., 2022). Media sosial terhubung erat dengan komunitas, transparansi, percakapan, dan konektivitas yang mendorong komunikasi dua arah, umpan balik, dan berbagi informasi (Power, 2014). Masyarakat menggunakan platform ini untuk membagikan profil, aktivitas sehari-hari, serta pendapat pengguna, menciptakan ruang komunikasi dan interaksi dalam dunia maya (Aji et al., 2020). Keberadaan media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, mempengaruhi persepsi individu terhadap realitas atau dunia (Okocha & Ebi, 2022).

Menurut survei We Are Social 2021, pengguna aktif media sosial global mencapai 4,2 miliar orang atau 53,6% dari populasi dunia. Di Indonesia sendiri, terdapat sekitar 170 juta pengguna aktif media sosial, yang mewakili 61,8% dari jumlah penduduk (Kemp, 2021). Popularitas ini tidak terlepas dari kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial sebagai alat komunikasi, hiburan, sumber informasi, dan platform bisnis (Okocha & Ebi, 2022). Media sosial juga dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, memenangkan persaingan bisnis, dan meningkatkan penjualan produk. Hal ini karena media sosial memungkinkan interaksi online antara bisnis dan konsumen, serta memantau respon dan sikap konsumen terhadap merek (Goh et al., 2012; Srinivasan et al., 2015).

Beberapa cara yang telah banyak dilakukan pegiat bisnis UMKM di Indonesia yaitu dengan melakukan promosi melalui media digital, memiliki toko *online*, dan membangun jaringan situs *web* untuk ekstensi tampilan toko analog mereka (Lustono & Laila, 2020). Dalam konteks ini, media sosial berperan penting sebagai alat strategis dalam pemasaran digital. Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter tidak hanya memfasilitasi komunikasi antarindividu, tetapi juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan mengoptimalkan komunikasi visual. Dengan menyediakan ruang untuk konten visual yang menarik dan mudah diserap, media sosial memungkinkan perusahaan untuk menciptakan narasi merek yang kuat dan menarik perhatian konsumen potensial.

Kunci keberhasilan dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran adalah pemahaman mendalam tentang perilaku pengguna dan tren pasar. Perusahaan harus mampu memanfaatkan data analitik untuk menyusun strategi yang tepat sasaran, mengidentifikasi preferensi pengguna, dan mengukur efektivitas setiap kampanye. Melalui pendekatan ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk berinteraksi dengan audiens, tetapi juga menjadi instrumen vital dalam mencapai tujuan bisnis, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Secara keseluruhan, peran media sosial dalam konteks komunikasi dan pemasaran terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Pemanfaatan yang efektif dari platform ini dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan, memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis dan mengoptimalkan potensi pertumbuhan dalam era digital ini.

Instagram, sebagai salah satu media sosial terpopuler saat ini, terutama dikunjungi oleh generasi muda karena kemudahannya dan kreativitasnya dalam berbagi visual (Rahman et al., 2022). Platform ini tidak hanya digunakan untuk interaksi sosial, tetapi juga sebagai alat pemasaran bagi perusahaan untuk membangun kesadaran merek, promosi, dan hubungan pelanggan. Di Indonesia, merek lokal seperti @monomolly.id di Instagram juga memanfaatkan platform ini untuk membangun citra merek.



Gambar 1. Contoh Konten Postingan Instagram @monomolly.id

Sumber: Instagram Monomolly.id (2022)

Melalui konten yang tidak hanya promosional tetapi juga edukatif dan interaktif, mereka membangun keterlibatan pengguna (*customer engagement*) dan citra positif sebagai merek lokal (Trkman & Trkman, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bentuk *Customer Engagement* di Media Sosial Instagram @monomolly.id dalam Membangun Citra sebagai Brand Lokall. Diharapkan penelitian ini dapat mengisi celah pengetahuan tentang pengaruh media sosial terhadap brand lokal di Indonesia, khususnya melalui platform Instagram.

B. METODE

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk menghasilkan penelitian yang valid berdasarkan literasi yang relevan dengan fokus pada pencarian definisi, konsep, dan teori yang dibutuhkan. Kualitatif *Content Analysis* menjadi fokus utama dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk mengembangkan suatu konsep melalui interpretasi subjektif dari isi teks melalui proses klasifikasi sistematis yang menekankan pada karakteristik bahasa komunikasi dan arti kontekstual teks tersebut (Kozinets, 2022).

Content Analysis juga dapat diartikan sebagai teknik penelitian untuk dapat dibuat kesimpulan yang mana dapat diulang dan terpercay dari teks atau sumber materi lainnya, yang mana juga perlu dilihat konteks penggunaannya. Analisa konten dapat diterapkan pada berbagai jenis materi, layaknya dokumen, media sosial, berita dan berbagai materi lainnya untuk dapat diidentifikasi pola yang ada, tren yang terjadi pada materi yang diteliti. Dengan tujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas (Krippendorff, 2019).

Analisis konten dapat juga digunakan untuk mengidentifikasi dan mencatat minat, pendapat, dan sikap seseorang, kelompok budaya kecil, atau kelompok budaya yang besar dan beragam (Drisko & Maschi, 2016). Metode untuk menggambarkan secara sistematis makna bahan kualitatif dengan kerangka pengkodean digunakan untuk mengkategorikan materi (Schreiber, 2012).

Netnografi didefinisikan sebagai pendekatan penelitian yang menggabungkan pengamatan, dokumentasi, dan partisipasi dalam komunikasi online untuk memahami fenomena sosial secara mendalam (Kozinets, 2022). Teknik pengumpulan data melibatkan

identifikasi forum online yang relevan berdasarkan pertanyaan penelitian, pemahaman mendalam terhadap kelompok atau komunitas yang dipelajari, serta pengumpulan data langsung dari komunikasi online antara anggota komunitas. Peneliti juga melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap interaksi serta makna yang muncul (Kozinets, 2022).

Dalam menganalisis data, digunakan *Directed Content Analysis* untuk memastikan hasil penelitian tidak terlalu subjektif dan sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, penting bagi peneliti pemasaran yang menggunakan netnografi sebagai metode untuk mempertimbangkan dan mengikuti pedoman etika yang relevan dengan penelitian ilmu sosial di dunia maya, meskipun masih ada perdebatan terkait aspek etika seperti status forum online (publik atau pribadi) dan *informed consent* dalam konteks digital (Kozinets, 2022).

Penelitian ini berfokus pada analisis *customer engagement* yang terjalin pada akun media sosial Instagram @monomolly.id untuk memahami bagaimana citra brand lokal dibangun dan dipertahankan melalui interaksi online. Tujuan dari *customer engagement* sendiri adalah untuk membangun pengikut yang kuat untuk dapat merasakan keterlibatan secara personal dan bahkan rasa kepemilikan secara personal atas keberhasilan yang diciptakan oleh merek (Miles, 2019).

Pada dasarnya *customer engagement* merupakan suatu keterlibatan individu berada pada penawaran atau ketertarikan suatu organisasi atau perusahaan dalam merangkul tujuannya (Vivek et al., 2012). Dasar dari terjadinya keterlibatan dalam media sosial dapat terjadi dengan mengunggah beberapa konten dan membalas atau memberikan komentar pada unggahan tersebut (Perkins, 2015).

Tahapan dari engagement ini meliputi *Lurking, Casual, Active, Committed, dan Loyalty*, yang diamati melalui aktivitas seperti *likes, follows*, dan interaksi dalam konten yang diunggah oleh @monomolly.id (Kozinets, 2022). Proses penelitian ini dilakukan sejak Desember 2022 dengan pengamatan terhadap interaksi dan respon yang muncul dari unggahan akun @monomolly.id di platform Instagram.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Monomolly telah menjalani evolusi yang signifikan sejak awal beroperasi sebagai reseller baju wanita trendy menjadi merek lokal yang dikenal dalam industri *fashion* di Indonesia dan internasional. Pada tahun 2017, Monomolly mengambil langkah strategis dengan mulai memproduksi sendiri produk bajunya. Keputusan ini tidak hanya menandai transisi menjadi produsen mandiri tetapi juga awal dari perjalanan mereka menuju kesuksesan sebagai merek yang berfokus pada *body positivity*. *Tagline* mereka, #JoinTheTrend, menjadi advokasi untuk inklusivitas dalam mode, menekankan bahwa setiap wanita, tanpa memandang bentuk tubuhnya, berhak untuk tampil modis dengan pakaian yang nyaman dan terjangkau (Josephine, 2021).

Pada tahun 2020, Monomolly memperluas bisnisnya dengan menghadirkan empat ukuran baju yang berbeda, menunjukkan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan dan komitmen mereka untuk memperkuat reputasi sebagai merek yang peduli terhadap kebutuhan konsumen (Almas, 2022). Langkah ini tidak hanya meningkatkan ketersediaan produk tetapi juga meningkatkan inklusivitas merek dalam menjangkau berbagai segmen pasar.

Dalam strategi pemasaran dan komunikasi mereka, Monomolly aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram @monomolly.id dan TikTok Shop and Live @monomolly.id. Mereka tidak hanya menggunakan platform ini untuk mempromosikan produk-produk mereka tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pengikut mereka. Pendekatan ini mencakup penerapan content marketing yang efektif, di mana konten yang dibagikan tidak hanya informatif tetapi juga menarik, mencakup tren terbaru dalam mode serta nilai-nilai *body positivity* yang mereka anjurkan.

ARTIKEL

Selain itu, Monomolly juga berhasil membangun kehadiran mereka di kalangan audiens yang lebih luas melalui kerjasama dengan influencer terkemuka seperti Abel Cantika. Kolaborasi dengan influencer ini membantu mereka mencapai dan memengaruhi audiens yang lebih besar, memperkuat citra merek mereka di masyarakat, dan memperluas jangkauan pemasaran mereka secara signifikan (Wijaya et al., 2018).

Secara keseluruhan, Monomolly tidak hanya menjadi contoh sukses dalam menjalankan bisnis fashion, tetapi juga dalam membangun merek yang memiliki dampak positif dalam mempromosikan kepercayaan diri dan keberagaman dalam industri fashion. Dengan strategi yang terintegrasi dengan baik, fokus pada kebutuhan pelanggan, dan pemanfaatan media sosial yang efektif, Monomolly terus bergerak maju sebagai brand lokal yang dicintai dan diakui secara luas.



Gambar 2. Konten @monomolly.id

Sumber: Konten @monomolly.id pada analisis Goenawan (2022)



Gambar 3: Abel Cantika pada Highlights Instagram @monomolly.id

Sumber: Instagram Highlights @monomolly.id (2022)

Monomolly telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam memanfaatkan platform Instagram sebagai alat utama untuk tidak hanya mempromosikan produk mereka tetapi juga untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Integrasi umpan balik dan ulasan konsumen dalam strategi komunikasi mereka merupakan salah satu strategi kunci yang membantu mereka membangun kepercayaan dan relevansi di kalangan pengikut mereka (Nabilah, 2022). CEO Monomolly, dalam konfirmasinya, menekankan bahwa interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial memberikan wawasan langsung tentang kebutuhan pasar dan membantu dalam memberikan informasi yang berguna mengenai produk mereka (Annur, 2019). Dengan demikian, Monomolly tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sarana untuk promosi produk tetapi juga sebagai platform untuk membangun keterlibatan yang kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat identitas merek mereka sebagai inovator dalam fashion yang inklusif.

Metode analisis konten yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan untuk mengevaluasi secara mendalam interaksi antara akun Instagram @monomolly.id dengan pengguna. Pendekatan ini umumnya digunakan dalam penelitian manajemen dan bisnis internasional untuk mengidentifikasi pola, tema, serta dampak dari unggahan, komentar, dan respons pengguna terhadap merek di media sosial (Gaur & Kumar, 2018). Analisis ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana interaksi ini mempengaruhi persepsi dan citra merek Monomolly di platform Instagram.

Selain itu, penelitian ini juga melibatkan analisis data untuk memahami fluktuasi jumlah *followers* akun @monomolly.id sebagai indikator keterlibatan dan pertumbuhan komunitas. Perubahan dalam jumlah *followers* mencerminkan dinamika antara anggota komunitas yang sudah ada dan yang baru, yang sesuai dengan teori interaksi komunitas yang dikemukakan oleh Kozinets (2002). Aspek etika sangat diperhatikan dalam pengumpulan dan analisis data, dengan memastikan integritas dan keabsahan informasi yang digunakan dari konten unggahan Instagram @monomolly.id.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang strategi komunikasi dan keterlibatan pengguna Monomolly di media sosial. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen dalam industri fashion yang terus berkembang pesat.

Dalam penelitian ini, analisis konten digunakan sebagai pendekatan utama untuk mengevaluasi interaksi antara akun Instagram @monomolly.id dengan pengguna. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memahami bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi citra merek Monomolly di platform media sosial, serta untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Gaur & Kumar, 2018). Metode ini tidak hanya membantu mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari unggahan, komentar, dan respons pengguna, tetapi juga memberikan landasan yang kuat untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dalam tahap interpretasi data, kepercayaan dan validitas data menjadi fokus utama. Interpretasi dilakukan dengan menggunakan bukti yang jelas, seperti *screenshot* dan data pendukung, sesuai dengan prosedur konvensional dalam penelitian konsumen kualitatif. Pada contoh spesifik, analisis dilakukan terhadap interaksi pada Instagram story @monomolly.id pada tanggal 23 November 2022, untuk memvalidasi hasil interpretasi (Kozinets, 2002).

Teori "*The Phase of Engagement*" digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengevaluasi tingkat keterlibatan pengguna dalam lima tahapan: *Lurking*, *Casual*, *Active*, *Committed*, dan *Loyalty*. Penelitian ini membantu dalam memahami bagaimana Monomolly membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui platform Instagram. Hal ini krusial dalam memperkuat citra merek serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Halim, 2018). Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih

dalam tentang strategi komunikasi dan keterlibatan pengguna Monomolly di media sosial, serta untuk menyediakan dasar yang kokoh bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan harapan konsumen dalam industri fashion yang dinamis.

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis terhadap interaksi antara akun Instagram @monomolly.id dengan pengguna untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana interaksi tersebut memengaruhi citra merek Monomolly di platform media sosial. Metode yang digunakan adalah analisis konten, yang memberikan kemampuan untuk mengidentifikasi tema utama, pola, dan sentimen yang muncul dari unggahan, komentar, dan respons pengguna (Gaur & Kumar, 2018).

Teori "*The Phase of Engagement*" digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengklasifikasikan tingkat keterlibatan pengguna dalam lima tahap yang berbeda: *Lurking*, *Casual*, *Active*, *Committed*, dan *Loyalty*. Tahap *Lurking* menunjukkan minat awal pengguna terhadap produk Monomolly, seperti Ions Tied Culotted dan Valenska, yang ditandai dengan jumlah like yang signifikan pada unggahan *feeds* @monomolly.id. Pada tahap *Casual*, Monomolly memiliki jumlah *followers* yang besar sekitar 472,620 pada Desember 2022, mencerminkan popularitas merek di kalangan pengguna Instagram dan potensi untuk meningkatkan eksposur merek.

Tahap *Active* menyoroti interaksi langsung antara Monomolly dan pengikutnya melalui fitur Instagram *story*, di mana respons positif terhadap promo produk menghasilkan interaksi yang relevan dari pengguna. Hal ini menunjukkan responsivitas Monomolly terhadap audiensnya dan kemampuannya untuk memahami preferensi serta kebutuhan mereka secara langsung. Tahap *Committed* tercermin dalam komitmen Monomolly terhadap kepuasan pelanggan, seperti tanggapan yang positif terhadap permintaan untuk menambahkan warna baru pada produk *Diana Work Pants*, yang menunjukkan bahwa Monomolly tidak hanya mendengarkan tapi juga bertindak atas umpan balik dari pelanggan untuk memperbaiki produk mereka.

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya etika dalam pengumpulan dan analisis data, dengan memastikan integritas dan keabsahan informasi yang digunakan dari konten unggahan Instagram @monomolly.id. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan memberikan hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara etis. Secara keseluruhan, analisis ini tidak hanya memberikan wawasan tentang cara Monomolly membangun dan mempertahankan keterlibatan pelanggan melalui platform Instagram, tetapi juga memberikan landasan yang kuat bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap dinamika pasar dan kebutuhan konsumen dalam industri fashion.

Pada tahap *Loyalty*, Monomolly memfokuskan upaya mereka untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan strategi yang terfokus pada pengenalan produk baru seperti Azalea Culottes, yang disertai dengan informasi harga yang transparan. Konten yang menampilkan nilai tambah produk, seperti cara penggunaan dalam situasi tertentu, bertujuan untuk meningkatkan kesetiaan pengguna terhadap merek. Pendekatan ini mencerminkan komitmen Monomolly dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan (Halim, 2018).

Penelitian berjudul "Customer Engagement di Media Sosial Instagram @monomolly.id dalam Membangun Citra sebagai merek Lokal" mengambil pendekatan untuk menganalisis data yang menyoroti lima tahapan dalam teori *The Phase of Engagement* yang menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen pada akun Instagram @monomolly.id. Penelitian ini membedakan diri dari studi sebelumnya dengan fokus khusus pada Monomolly sebagai merek lokal yang aktif dalam mempromosikan produk fashion yang mengakomodasi berbagai tipe tubuh.

Metode analisis konten digunakan untuk mengidentifikasi tema utama, pola, dan sentimen yang muncul dari interaksi antara Monomolly dan pengguna Instagram. Analisis ini membantu dalam memahami bagaimana konten yang diposting Monomolly, tanggapan pengguna, dan interaksi langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut di media sosial. Data yang dianalisis juga mencakup perubahan jumlah *followers*, yang merupakan indikator interaksi awal dalam komunitas online, sejalan dengan teori interaksi komunitas yang dikemukakan oleh Kozinets (2002).

Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya etika dalam pengumpulan dan interpretasi data, dengan memastikan keabsahan dan integritas informasi yang digunakan dari konten unggahan Instagram @monomolly.id. Pendekatan ini memastikan bahwa hasil analisis dapat dipertanggungjawabkan secara etis dan memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi dan keterlibatan pengguna Monomolly di platform media sosial. Penelitian ini menyoroti perbedaan dengan penelitian sebelumnya, khususnya dalam hal objek yang diteliti, yaitu Monomolly sebagai sebuah merek lokal yang aktif dalam mempromosikan produk fashion untuk berbagai tipe tubuh.

Pada tahapan *Lurking*, konsumen menunjukkan minat awal terhadap produk dengan memberikan *likes* pada unggahan Instagram @monomolly.id. Hal ini mengindikasikan ketertarikan awal konsumen terhadap berbagai model dan ukuran produk yang ditawarkan oleh Monomolly. Penelitian menunjukkan bahwa *likes* pada unggahan dapat dianggap sebagai tanda-tanda awal dari minat yang muncul dari konsumen terhadap *brand fashion* seperti Monomolly (Halim, 2018).

Tahapan *Casual* melihat perubahan jumlah *followers* pada akun @monomolly.id selama periode penelitian. Penelitian mencatat bahwa perubahan ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perubahan minat konsumen dalam pembelian produk. Meskipun biasanya jumlah *followers* meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran dan popularitas *brand*, penelitian menunjukkan adanya penurunan jumlah *follower* yang mengindikasikan adanya perubahan dalam minat konsumen (Halim, 2018; Novitasari et al., 2022).

Pada tahapan *Active*, konsumen menunjukkan keterlibatan yang lebih intensif dengan memberikan respons aktif terhadap konten yang diposting oleh Monomolly. Contoh nyata adalah konsumen yang memberikan tanggapan langsung dalam bentuk komentar atau reaksi terhadap Instagram *Story* yang diunggah oleh akun @monomolly.id. Respon positif ini menunjukkan bahwa konten Monomolly berhasil menarik perhatian dan merespons kebutuhan konsumen secara langsung (Halim, 2018).

Di tahapan *Committed*, keterlibatan konsumen semakin jelas terlihat melalui testimoni atau *review* yang mereka berikan terhadap produk Monomolly. Penelitian menemukan bahwa Monomolly tidak hanya menerima testimoni dari konsumen, tetapi juga mengambil langkah aktif dengan mengunggah ulang testimonial atau foto yang dikirim oleh konsumen. Tindakan ini memperkuat citra positif mengenai kualitas dan kepuasan produk Monomolly serta membangun koneksi yang erat antara merek dan konsumennya (Halim, 2018).

Tahapan *Loyalty* menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya puas dengan produk Monomolly, tetapi juga aktif dalam merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Testimoni positif dan dukungan dari konsumen lain membantu memperkuat citra Monomolly sebagai merek yang terpercaya dan diandalkan. Ini mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen serta kepercayaan mereka terhadap merek (Halim, 2018).

Penelitian ini mengadopsi konsep "*The Phase of Engagement*" untuk menganalisis interaksi konsumen dengan akun media sosial Instagram @monomolly.id. Perbandingan dengan penelitian sebelumnya yang melibatkan *Advergame Explorion* dan *Pocari Sweat* menunjukkan perbedaan dalam objek dan pendekatan penelitian. Namun, keduanya menunjukkan bahwa tahapan *Lurking*, *Casual*, *Active*, *Committed*, dan *Loyalty* berlaku untuk

konteks yang berbeda-beda, dengan fokus pada interaksi dan keterlibatan konsumen yang berbeda pula.

Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana Monomolly menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk membangun dan mempertahankan citra sebagai merek lokal yang diterima dengan baik oleh konsumen. Dari tahapan awal *Lurking* hingga tahapan puncak *Loyalty*, strategi Monomolly dalam memanfaatkan berbagai jenis konten dan interaksi langsung dengan konsumen berhasil meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan terhadap merek mereka. Analisis ini penting untuk memahami dinamika hubungan merek-konsumen di era digital dan implikasinya dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan pentingnya media sosial, khususnya platform Instagram, dalam membangun dan mempertahankan citra merek lokal seperti Monomolly. Dengan mengadopsi konsep "*The Phase of Engagement*", analisis ini mengidentifikasi lima tahapan interaksi pengguna: *Lurking*, *Casual*, *Active*, *Committed*, dan *Loyalty*. Setiap tahapan mencerminkan tingkat keterlibatan yang berbeda dari pengguna terhadap konten yang diposting oleh @monomolly.id, mulai dari minat awal hingga dukungan aktif dan rekomendasi kepada orang lain.

Monomolly berhasil memanfaatkan media sosial sebagai alat utama tidak hanya mempromosikan produk mereka tetapi juga untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Melalui konten yang tidak hanya informatif tetapi juga edukatif dan interaktif, mereka berhasil membangun keterlibatan yang kuat dan positif sebagai merek fashion yang inklusif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Kolaborasi dengan *influencer* terkemuka juga membantu memperluas jangkauan mereka dan memperkuat citra merek di masyarakat.

Dalam konteks ini, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi dan keterlibatan pengguna di media sosial dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa Monomolly bukan hanya contoh sukses dalam mengelola bisnis fashion tetapi juga dalam membangun identitas merek yang kuat dan relevan di era digital saat ini. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pemahaman kita tentang dinamika hubungan merek-konsumen di media sosial, tetapi juga memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap dinamika pasar dan kebutuhan konsumen dalam industri fashion yang terus berkembang

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Almas, A. (2022). *Kisah Sukses Monomolly, Laku Ribuan Baju dalam Hitungan Detik*. Diakses dari: <https://wartaekonomi.co.id/read431335/kisah-sukses-monomolly-laku-ribuan-baju-dalam-hitungan-detik>
- Annur, C. M. (2019). *Tiga Wanita Pendiri Startup Berbagi Kunci Sukses Menggaet Konsumen*. Diakses dari: <https://katadata.co.id/ekarina/digital/5e9a5038ba364/tiga-wanita-pendiri-startup-berbagi-kunci-sukses-menggaet-konsumen>
- Drisko, J., & Maschi, T. (2016). *Content analysis Pocket guides to social work research methods*. Ohio State University.

- Gaur, S. S., & Kumar, D. (2018). Content Analysis in International Business Research: A Review and Assessment. *International Business Review*, 27(6), 1238-1250.
- Goenawan, A. K. (2022). *Pakar Marketing Framework: 3 Langkah Membangun Bisnis Stabil dan Tumbuh Cepat Tanpa Bakar Duit Menggunakan Digital Marketing (Edisi Digi)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Goh, K.-Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2012). *Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer Generated Content*. Information Systems
- Halim, A. (2018). *The Phases of Engagement: A Framework for Creating Synergies between Ethnographic Methods and Technological Opportunities*. In M. Schall & M. Hentschel (Eds.), *Innovation and Value Co-Creation in Business Ecosystems* (pp. 123-137). Springer, Cham.
- Josephine, A. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Monomolly (Survei Followers Instagram @monomolly.id)*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Kemp, S. (2021). Digital in 2021. *We Are Social*, 2, 362. <https://doi.org/10.1109/EMBC.2013.6610226>
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Lustono & Laila Cahyani, F. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonis STIE Tamansiswa Banjarnegara*, 20, 11–24.
- Miles, J. (2019). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence*. McGraw Hill Professional.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE Publications.
- Nabilah, A. S. (2022). Analisis Customer Engagement Pada Produk Fashion Local Plus Size (Studi Persepsi Pengikut Akun Instagr. Universitas Bakrie.
- Novitasari, E., Kharimah Vedy, N., & Rahayu, S. (2022). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Brand Image on Purchase Intention Moderated by Brand Difference. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6(4). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i4.6684>
- Okocha, D. O., & Ebi, A. O. (2022). *Literature and Popular Culture: Quest for Humane Development*. Ahmadu Bello University Press Limited.
- Power, A. (2014). What is social media? *British Journal of Midwifery*, 22(12), 896–897.
- Perkins, L. (2015). *The Community Manager's Playbook How to Build Brand Awareness and Customer Engagement* (1st ed. 2015.) Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4302-4996-2>
- Rahman, W. N., Mutum, D. S., & Ghazali, E. (2022). Consumer Engagement with Visual Content on Instagram: Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1). <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>
- Srinivasan, S., Rutz, O., & Pauwels, K. (2015). Paths to and off Purchase: Quantifying the Impact of Traditional Marketing and Online Consumer Activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 1–14.
- Trkman, M., & Trkman, P. (2018). A framework for increasing business value from social media. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 1091–1110.

ARTIKEL

- Wijaya, N. C., Sidik, A., & Goenawan, F. (2018). Efektivitas Iklan Makeup Merek Maybelline Pada Vlog Abel Cantika di YouTube Natasha. *Jurnal E-Komunikasi*, 6(2), 1–9.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.