# ANALISIS STRATEGI BRAND IMAGE JAMU ANG UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM @kedai_mas_ang

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen

OLEH:

**RISKY PUTRI GUNAWAN**
NPM: 21.1.20.10.173

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)**
**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**
**2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Oleh :

**RISKY PUTRI GUNAWAN**

NPM : 2112010173

Judul :

**ANALISIS STRATEGI BRAND IMAGE JAMU ANG UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM @kedai_mas_ang**

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 2 Juli 2025

| Pembimbing I | Pembimbing II |
|---|---|
| **Prof. Dr. H. Sugiono, M.M** | **Rino Sardanto, M.Pd** |
| **NIDN. 0014015706** | **NIDN. 0730127403** |

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

Risky Putri Gunawan
NPM: 2112010173

Judul:

**ANALISIS STRATEGI BRAND IMAGE JAMU ANG UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM @kedai_mas_ang**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen UN PGRI Kediri
Pada tanggal: 8 Juli 2025

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Prof. Dr. H. Sugiono, M.M
2. Penguji I : Dyah Ayu Paramitha, S.E, M.Ak
3. Penguji II : Rino Sardanto, M.Pd

Mengetahui,

Dekan FEB

Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

| | |
|---|---|
| Nama | : Risky Putri Gunawan |
| Jenis Kelamin | : Perempuan |
| Tempat/tgl. Lahir | : Kediri/ 14 September 2002 |
| NPM | : 21120101773 |
| Fak/Jur/Prodi | : FEB/ S1 Manajemen |

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yamg pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 8 Juli 2025
Yang Menyatakan

Risky Putri Gunawan
NPM: 2112010173

## MOTTO

"Menjadi manusia adalah tentang jatuh, bangkit, meragukan, dan kembali percaya. Skripsi ini adalah bagian dari perjalanan itu. Karena seperti dalam lagu 'To Be Human', aku mencoba memahami dunia, sekaligus memahami diriku sendiri."

"To Be Human" (Sia feat. Labrinth)

"Skripsi ini bukan hanya tugas akhir, tapi juga bukti aku tidak menyerah."

## HALAMAN PERSEMBAHAN
## KELUARGA BAPAK, IBU DAN KAKAK

# ABSTRAK

**Risky Putri Gunawan**: Analisis Strategi Brand Image Jamu Ang Untuk Meningkatkan Customer Engagement Pada Instagram @kedai_mas_ang, Skripsi, Manajemen, FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2025.

Kata kunci: Brand image, customer engagement, Instagram, UMKM, Jamu

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi brand image yang diterapkan oleh UMKM Jamu Ang dalam meningkatkan customer engagement melalui platform media sosial Instagram. Di tengah persaingan bisnis digital yang semakin kompetitif, penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi penting dalam membangun citra merek, terutama bagi produk tradisional seperti jamu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik Jamu Ang dan dua orang informan dari kalangan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jamu Ang menerapkan strategi brand image dengan memanfaatkan kekuatan konten visual, storytelling yang edukatif, serta filosofi merek yang kuat, yakni "Ampuh dan Energi" yang tercermin dari nama "ANG". Strategi konten yang digunakan meliputi edukasi bahan jamu, dokumentasi kunjungan edukatif, serta promosi melalui Instagram Reels dan media sosial lainnya. Meskipun belum dikelola secara profesional oleh tim khusus, upaya branding yang dilakukan mampu membangun kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, khususnya di kalangan generasi muda. Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten dan inkonsistensi dalam jadwal publikasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi brand image yang diterapkan Jamu Ang efektif dalam meningkatkan customer engagement melalui pendekatan visual, edukatif, dan kultural.

# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... i
HALAMAN PERSETUJUAN ..... ii
HALAMAN PENGESAHAN ..... iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN ..... iv
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... v
ABSTRAK ..... vi
DAFTAR ISI ..... vii
DAFTAR TABEL ..... ix
DAFTAR GAMBAR ..... x
KATA PENGANTAR ..... xi
BAB 1 PENDAHULUAN ..... 1
A. Latar Belakang Penelitian ..... 1
B. Fokus Penelitian ..... 5
C. Rumusan masalah ..... 5
D. Tujuan Penelitian ..... 6
E. Manfaat Penelitian ..... 6
BAB II KAJIAN PUSTAKA ..... **Error! Bookmark not defined.**
A. Kajian Penelitian Terdahulu ..... **Error! Bookmark not defined.**
B. Definisi Operasional Konsep ..... **Error! Bookmark not defined.**
1. Brand Image ..... **Error! Bookmark not defined.**
2. Strategi brand image di instagram ..... **Error! Bookmark not defined.**
3. Customer Engagement ..... **Error! Bookmark not defined.**
C. Alur Berpikir ..... **Error! Bookmark not defined.**
BAB III METODE PENELITIAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
1. Pendekatan Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
2. Jenis Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
B. Tempat dan Waktu Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
1. Tempat Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
2. Waktu Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
C. Data dan Sumber Data ..... **Error! Bookmark not defined.**
1. Data ..... **Error! Bookmark not defined.**
2. Sumber Data ..... **Error! Bookmark not defined.**
D. Prosedur Pengumpulan Data ..... **Error! Bookmark not defined.**

1. Observasi ..... **Error! Bookmark not defined.**
2. Wawancara..... **Error! Bookmark not defined.**
3. Dokumentasi ..... **Error! Bookmark not defined.**
E. Teknik Analisis Data..... **Error! Bookmark not defined.**
1. Reduksi Data ..... **Error! Bookmark not defined.**
2. Penyajian data ..... **Error! Bookmark not defined.**
3. Kesimpulan dan Verifikasi Data ..... **Error! Bookmark not defined.**
F. Pengecekan Keabsahan Data ..... **Error! Bookmark not defined.**
1. Triangulasi data ..... **Error! Bookmark not defined.**
2. Triangulasi Waktu ..... **Error! Bookmark not defined.**
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .. **Error! Bookmark not defined.**
A. Deskripsi Data..... **Error! Bookmark not defined.**
1. Gambaran umum informan ..... **Error! Bookmark not defined.**
2. Deskripsi situs penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
B. Temuan Hasil Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
1. Tahapan Analisis Data..... **Error! Bookmark not defined.**
2. Kesimpulan dan Verifikasi data ..... **Error! Bookmark not defined.**
C. Pembahasan..... **Error! Bookmark not defined.**
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN..... **Error! Bookmark not defined.**
A. Simpulan ..... **Error! Bookmark not defined.**
B. Implikasi ..... **Error! Bookmark not defined.**
C. Keterbatasan Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**
D. Saran..... **Error! Bookmark not defined.**
DAFTAR PUSTAKA .....65
LAMPIRAN ..... **Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Gambaran Umum Informan ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 2 Wawancara Hari ke 1 Dengan Pemilik Jamu Ang ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 3 Wawancara Hari ke 2 Dengan Pemilik Jamu Ang ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 4 Hasil Wawancara Hari ke 3 Dengan Pemilik Jamu Ang **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 5 wawancara kepada customer lama melalui direct message... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 6 wawancara kepada customer baru melalui direct message ... **Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Alur Berpikir ..... **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4. 1 Logo Jamu Ang ..... **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4. 2 Pemilik Jamu Ang..... **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4. 3Gambar Flayer Produk jamu Ang..... **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4. 4 Gambar Strategi Brand Image ..... **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4. 5Konten Akun Instagram Jamu Ang ... **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4. 6 Insight Akun Instagram Jamu Ang ... **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4.7 Konten Reels instagram Jamu ang..... **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4. 8 kesimpulan strategi brand image ..... **Error! Bookmark not defined.**

# KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas ridho-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih yang setulus- tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Restin Meilina, M.M. Selaku Kaprodi Manajemen.
4. Prof. Dr.H.Sugiono, M.M Selaku Dosen Pembimbing I .
5. Rino Sardanto, M.M Selaku Dosen Pembimbing II.
6. Bapak Angga Pria Santosa selaku pemilik Jamu Ang yang telah meluangkan waktu untuk membantu menyusun skripsi.
7. Alm. Bapak Petrus Gunawan dan Almh. Ibu Wakini selaku orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat serta kesabarannya yang luar biasa dalam semasa hidupnya, yang setia menemani setiap langkah hidup penulis yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup penulis. Penulis berharap bisa menjadi anak yang dapat dibanggakan.
8. Kakak penulis, Mares Dwi Pratama dan Vincentius Adinda Pratama yang sudah merawat dan memberikan dukungan, yang memberi nasehat serta doa yang selalu membantu dan menemani penulis selama kuliah.
9. Untuk diri saya sendiri Risky Putri Gunawan terimakasih telah bertahan untuk tetap melanjutkan kehidupan, tetap kuat dalam menghadapi rintangan, tetap semangat dalam melanjutkan kuliah sehingga dapat menyelesikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih untuk diriku semoga selalu rendah hati dan tetap semangat menjalani kehidupan yang panjang ini.
10. Sahabat dan juga teman-teman penulis angkatan tahun 2021 yang selalu memberikan perhatian, dukungan, dan motivasi, yang ikut berpartisipasi dalam pembuatan skripsi penulis serta semangat sampai kuliah selesa ini.

11. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini. Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 24 Juni 2025

**RISKY PUTRI GUNAWAN**

**NPM 2112010173**

# BAB 1
# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi digital yang pesat, strategi pemasaran mengalami perubahan yang sangat signifikan, terutama dengan hadirnya media sosial seperti instagram yang kini telah menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh berbagai bisnis untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk, dan memperkuat brand image. Instagram sebagai media berbasis visual memungkinkan pemilik usaha untuk berkomunikasi secara kreatif dan emosional, agar para konsumen dapat tertarik dengan produk yang di promosikan, sehingga konsumen dapat lebih tertarik pada produk yang dipromosikan dan membentuk persepsi yang kuat di benak mereka. Hal ini mendorong para pengusaha untuk berpikir lebih kreatif dan inovatif dalam menonjolkan keunikan produk mereka agar mampu menarik perhatian dan loyalitas customer (J. Tamara & Setyanto, 2019).

Dengan kemajuan media sosial, para pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk mereka di tengah ketatnya persaingan (Nofitasari & Sardanto, 2023). Dimana strategi melalui media sosial, banyak digunakan dalam pemasaran termasuk produk tradisional seperti jamu, Brand image sendiri merupakan persepsi, kesan, serta pandangan customer terhadap suatu merek, yang tidak hanya dibentuk melalui produk, tetapi juga melalui pengalaman, komunikasi, visualisasi, dan interaksi yang diberikan oleh merek kepada customer sebagai audiens utama karena kemampuannya menjangkau customer yang lebih luas dan beragam.

Khususnya Instagram, produk kosmetik karena sebagai alat promosi visual yang menarik (Wahda et al., 2024). Selain itu juga pada produk fashion dan mulai merambah ke sektor lain seperti makanan dan minuman tradisional (Hapsari, 2020). Brand image sendiri merupakan persepsi, kesan, serta pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang tidak hanya dibentuk melalui produk, tetapi juga melalui pengalaman, komunikasi, visualisasi, dan interaksi

yang diberikan oleh merek kepada audiens.

Indonesia sebagai negara kaya akan rempah-rempah dan tanaman herbal memiliki potensi besar dalam pengembangan minuman jamu sebagai produk kesehatan tradisional (Sistianinggaluh & Oktaviani, 2022). Jamu, sebagai minuman tradisional khas Indonesia, memiliki nilai budaya dan manfaat kesehatan yang tinggi. Namun, di tengah maraknya produk-produk kesehatan modern, jamu perlu beradaptasi agar tetap relevan di mata customer meningkatnya penggunaan media sosial setiap tahunnya, para pelaku bisnis UMKM mulai menyadari pentingnya beradaptasi dengan memanfaatkan platform media sosial, salah satunya Instagram, sebagai sarana untuk menunjang aktivitas bisnis online melalui komunikasi digital. Dalam rangka mendukung pertumbuhan UMKM, diperlukan penerapan strategi yang mencakup pendekatan jangka pendek maupun perencanaan jangka panjang (Gustika et al., 2021). Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan membangun brand image yang modern, menarik, dan dekat dengan gaya hidup kekinian melalui media sosial guna mendukung usaha mereka.

Namun, seiring berkembangnya zaman dan perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya kesadaran akan hidup sehat membuka peluang besar bagi jamu untuk bersaing di pasar modern. Namun, persepsi masyarakat terhadap jamu masih sering dikaitkan dengan kesan kuno atau kurang menarik, sehingga diperlukan upaya khusus untuk membangun citra yang lebih segar, modern, dan relevan dengan generasi saat ini. Permasalahan yang diamati adalah sebagian besar pengusaha UMKM di era digitalisasi kurang memperhatikan strategi pemasaran yang baik, khususnya pada brand image produk dan retensi pelanggan jamu tradisional. Akibatnya, kedai UMKM jamu tradisional banyak yang tutup karena masih menerapkan cara bisnis tradisional (Daud & Novrimansyah, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran dalam perekonomian Indonesia, termasuk di sektor produk tradisional seperti jamu. Penilaian secara visual tidak hanya bergantung pada teknik pengambilan gambar atau aspek desain, melainkan lebih dominan dipengaruhi oleh kemasan produk itu sendiri. Beragam manfaat dan fitur yang ditawarkan oleh Instagram

mendorong munculnya banyak akun yang secara khusus mengarahkan fokus pada pengenalan produk, disesuaikan dengan target audiens yang ingin dicapai (Beno et al., 2022).

Dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk jamu kekinian, banyak UMKM memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi utama. Instagram, sebagai platform berbasis visual yang sangat populer di Indonesia, menjadi pilihan strategis untuk membangun brand image, memperkenalkan produk, serta menciptakan interaksi langsung dengan konsumen melalui konten kreatif. Di tengah maraknya produk-produk modern, produk tradisional seperti jamu menghadapi tantangan untuk tetap relevan di mata masyarakat, khususnya generasi muda.

Jamu Ang adalah salah satu UMKM yang berada di bidang minuman kesehatan yang berupaya membangun brand image modern melalui media sosial, khususnya Instagram. Jamu Ang UMKM yang ber alamat di Jl. Botolengket No.29, Bujel, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur ini memiliki berbagai variasi produk jamu seperti beras kencur, sinom, jahe merah dan bunga telang sereh lemon. Selain sehat dan rasa yang enak jamu Ang ini juga menggunakan kemasan produk yang higienis berbahan botol sekali pakai. Saat ini, kemasan berperan sebagai salah satu alat pemasaran yang penting dan efisien. Jika dirancang dengan tepat, kemasan dapat memenuhi ekspektasi konsumen sekaligus memberikan nilai promosi yang signifikan bagi produsen ( andriani julian Putri et al., 2022). Sehingga para konsumen dapat lebih mudah dalam mengkonsumsi produk Jamu Ang ini di mana saja.

Jamu Ang berhasil menarik perhatian masyarakat berkat konsepnya yang inovatif dan sesuai dengan tren masa kini. Pertumbuhan bisnis Jamu Kekinian mendapatkan sambutan positif dari konsumen. Hal ini turut didukung oleh adanya platform media sosial yang mempermudah produsen jamu dalam memasarkan produknya (Putro et al., 2020).

Pelaku usaha seperti Jamu Ang dapat menjangkau pasar lebih luas, membangun brand image, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Namun, meskipun akun Instagram Jamu Ang telah berhasil memperoleh jumlah pengikut yang signifikan, tingkat keterlibatan (*engagement*) seperti jumlah *like*,

komentar, dan penyimpanan pada setiap unggahan masih belum optimal .

Media sosial merupakan salah satu sarana yang banyak digunakan saat ini, dengan Instagram menjadi salah satu *platform* terpopuler. Instagram memungkinkan penggunanya untuk mempromosikan produk melalui unggahan berupa foto maupun video (Hawa et al., 2023). Namun, tingginya jumlah pengikut tidak selalu sejalan dengan tingkat *engagement* yang tinggi. Pemasaran konten dalam sebuah perusahaan dianggap sukses apabila dampaknya dirasakan dan mampu meningkatkan *customer engagement* (Nofitasari & Sardanto, 2023). Rendahnya *engagement* dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti ketidaksesuaian konten dengan minat pengikut dan kualitas posting, serta strategi digital marketing yang belum optimal, sehingga menjadi hambatan dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Penelitian sebelumnya banyak membahas brand image melalui Instagram pada produk modern seperti *fashion* (Hapsari, 2020) dan kosmetik (Wahda et al., 2024), sementara kajian tentang produk tradisional seperti jamu masih sangat terbatas. Hal ini menimbulkan kesenjangan dalam *literature*, khususnya terkait strategi membangun citra merek untuk produk berbasis budaya lokal. Selain itu, belum ada kajian mendalam mengenai bagaimana UMKM berbasis budaya lokal menggunakan Instagram sebagai strategi membangun citra merek. Penelitian terdahulu lebih menekankan pada data kuantitatif seperti jumlah *likes*, komentar, dan *followers* (J. Tamara & Setyanto, 2019). Sementara aspek kualitatif seperti narasi, visual budaya, dan identitas lokal belum banyak dianalisis secara mendalam.

Dalam konteks produk jamu kekinian, masih sedikit penelitian yang mengkaji keterkaitan antara strategi konten Instagram dan peningkatan *engagement* secara khusus pada *brand* jamu. Padahal, *engagement* yang tinggi sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan, sebagaimana terlihat pada kasus Jamu Ang yang memiliki pengikut signifikan namun tingkat keterlibatan yang belum optimal (Hawa et al., 2023). Kurangnya *literature* tentang bagaimana strategi digital branding pada sektor herbal/tradisional dikembangkan untuk menarik minat generasi muda di era media sosial juga menjadi tantangan tersendiri.

Permasalahan ini semakin relevan mengingat sebagian besar pengusaha UMKM di era digitalisasi masih kurang memperhatikan strategi pemasaran yang baik, khususnya pada *brand image* produk dan retensi pelanggan jamu tradisional (Daud & Novrimansyah, 2022). Di sisi lain, Instagram sebagai *platform* berbasis visual sangat potensial untuk membangun *brand image* modern dan relevan dengan gaya hidup kekinian (Gustika et al., 2021). Namun, tingginya jumlah pengikut tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat *engagement*, sehingga diperlukan analisis lebih mendalam mengenai strategi konten dan komunikasi digital yang efektif untuk produk tradisional seperti jamu.

## B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah memahami dan menganalisis bagaimana strategi brand image Jamu Ang dibangun dan dikomunikasikan melalui media Instagram untuk meningkatkan *engagement audiens*. Penelitian ini akan menyoroti bagaimana proses kreatif, penyusunan konten, pemilihan pesan visual dan verbal, serta interaksi yang dilakukan Jamu Ang dalam membangun citra positif di benak konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan menggali makna di balik strategi komunikasi yang digunakan, persepsi audiens terhadap brand image yang dibentuk, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam mengenai hubungan antara strategi *brand image* di Instagram dengan peningkatan *engagement*, serta bagaimana strategi tersebut mendukung pertumbuhan dan penerimaan merek Jamu Ang di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda pada media sosial Instagram.

## C. Rumusan masalah

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka dapat dirumuskan yaitu:

1. Bagaimana strategi *brand image* Jamu Ang dibangun melalui media Instagram @kedai_mas_ang?

2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung atau menghambat peningkatan *customer engagement* terhadap akun Instagram @kedai_mas_ang?

## D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi *brand image* Jamu Ang dilakukan melalui media Instagram @kedai_mas_ang.

2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat peningkatan *customer engagement* terhadap akun Instagram Jamu Ang @kedai_mas_ang.

## E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai strategi pembentukan brand image melalui media sosial. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik untuk studi-studi selanjutnya tentang hubungan antara brand image dan engagement konsumen di platform digital seperti Instagram.

2. Manfaat praktis

a. Bagi UMKM Jamu Ang

Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya strategi membangun brand image yang kuat di Instagram untuk meningkatkan keterlibatan (engagement) konsumen. Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengoptimalkan penggunaan konten visual, komunikasi interaktif, dan identitas merek digital guna memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi sarana untuk memperkaya pemahaman mengenai praktik branding di era digital, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial untuk meningkatkan engagement. Peneliti juga memperoleh pengalaman dalam melakukan analisis strategi komunikasi merek dan dalam mengkaji perilaku konsumen di dunia digital.

c. Bagi Konsumen/Masyarakat Umum

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana brand image jamu yang selama ini dianggap kuno dan pahit dapat diubah menjadi citra yang lebih modern, menarik, dan relevan dengan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Hal ini dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk jamu, sehingga mendorong mereka untuk lebih aktif berinteraksi dan terlibat dengan brand melalui media sosial seperti Instagram. Dengan demikian, konsumen tidak hanya mendapatkan manfaat kesehatan dari jamu, tetapi juga merasakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan personal dalam mengonsumsi produk tradisional ini yang dikemas secara inovatif dan sesuai tren saat ini

d. Bagi Universitas

Penelitian ini sebagai kontribusi akademik dalam bidang pemasaran digital dan branding produk tradisional, khususnya jamu. Skripsi ini dapat menjadi referensi dan sumber ilmu pengetahuan bagi civitas akademika dalam memahami strategi komunikasi pemasaran yang efektif menggunakan media sosial untuk membangun dan memperkuat brand image. Selain itu, penelitian ini juga membantu universitas dalam mengembangkan kajian-kajian terkait inovasi produk lokal dan pemberdayaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) melalui pendekatan pemasaran digital yang dapat diterapkan di berbagai konteks bisnis. Dengan demikian, universitas dapat memperkuat reputasinya sebagai lembaga pendidikan yang relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar saat ini

# DAFTAR PUSTAKA


Azrani, S. D., Sarah, S., & Ekonomi, J. J. (2025). *Pengaruh Brand Image , Aktivitas Pemasaran , dan Customer Engagement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rabbani Cabang Kopo di Bandung Abstrak*. *11*(1), 445–459.

Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). Pengaruh Daya Tarik Produk Yang Dikomunikasikan Melalui Konten Akun Instagram @jogjamu.id Terhadap Citra Merek JogJamu. *Braz Dent J.*, *33*(1), 1–12.

Daud, R. F., & Novrimansyah, E. A. (2022). Traditional Herbal Medicine Marketing Communication Strategy in the Era of Digitalization Techonology. *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS)*, *1*(3), 233–248. https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjas

Elyana, E., & Imanuddin, B. (2022). *dasar dasar pemasaran*. https://repository.bsi.ac.id/repo/files/361310/download/Buku Dasar Dasar Pemasaran.pdf

Gustika, R., Firta, W., Suci Mantauv, C., Fahrozi, M., & Kurnia Sandi, D. (2021). Journal of S ocial and Economics Research. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, *3(2)*(1), 123–138.

Hapsari, D. (2020). *Makna Kecantikan Wanita Muslimah Dalam Membangun Brand image Iklan Wardah Versi "Cantik Dari Hati" Melalui YouTube*. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/53927%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/53927/1/DINDA HAPSARI WATERMAX-FDK.pdf

Hawa, N. A., Harto, B., & Pramuditha, P. (2023). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram. *Komversal*, *5*(1), 40–51. https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204

Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). *Proses Rebranding coffe road menjadi koling*. *3*(2), 91–102.

Hira, A. (2023). *Mengenal Brand Image, Apa Manfaatnya bagi Perusahaan?* Markplus Institute. https://markplusinstitute.com/explore/cara-membangun-brand-image/

Nofitasari, D., & Sardanto, R. (2023). Optimasi Strategi Content Marketing sebagai Upaya Meningkatkan Customer Engagement pada Akun Sablon Shift. *Jurnal Simki Economic*, *6*(2), 475–485. https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.399

Nursakti, ardian dwi, & Zulfiningrum, R. (2023). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Pada Hotel Aruss Semarang. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(2), 250–263. https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5846

Putri, andriani julian, Rahayu, E., & Hardiani, ayu ardhian wenefrida. (2022). Pengaruh Packaging, Promosi Melalui Media Sosial Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang). *Jurnal Visi Manajemen*, *8*(1), 1–14. https://doi.org/10.56910/jvm.v8i1.188

Putri, D. L. (2017). *Strategi Online Personal Branding Dalam Industri Fashion*. 43–57.

Putro, W. R., Utomo, R. D. W., & Syarief, A. (2020). Analisis Elemen Visual Pada Desain Kemasan Produk Jamu Houseblend Suwe Ora Jamu. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, *2*(2), 253–303. https://doi.org/10.25105/jsrr.v2i2.8238

Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Syafruddin, Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Karimuddin, Aminy, M. H., Saputra, N., Khaidir, & Jahja, A. S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (S. Nanda (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Sistianinggaluh, W., & Oktaviani, R. C. (2022). Gambar 1. E-Flyer Kampanye #Pintarisme (Sumber: Data Internal Perusahaan, 2020). *MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi*, *5*(2), 88–100.

Syahputra, M. R., Kresnamurti, A., & Prabumenang, R. (2025). *Analiis Brand Image Melalui Instagram (Studi Kasus pada Instagram @ erspo . official )*. *10*(204), 549–563.

Tamara, F. S. (2019). Respon Konsumen di Surabaya terhadap Brand Image Jamu Iboe Natural Drink dalam Upaya Brand Repositioning oleh PT Jamu Iboe Jaya. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *2017*, 1–12.

Tamara, J., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Public Relations dalam Membangun

Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). *Prologia*, *2*(2), 377. https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3715

Wahda, N., Halim, A., Amin, H., Susilawaty, F. T., Komunikasi, J. I., & Oleo, U. H. (2024). *Teori Aida Dalam Meningkatkan Engagement*. *9*(1), 239–249.