

ANALISIS STRATEGI CONTENT MARKETING PADA AKUN INSTAGRAM PT. META GLOBAL TRIASHA

Aulia Rahmi

aauliarahmii03@gmail.com

Politeknik LP3I Tasikmalaya

Abstrak

Seiring berkembangnya teknologi yang kini semakin berkembang, media sosial menjadi salah satu bukti dari perkembangan teknologi. Perkembangan media sosial juga telah menjadi pendorong untuk sebuah bisnis yang didirikan oleh perusahaan-perusahaan yang ada terutama oleh perusahaan retail. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan pemasaran dengan menggunakan strategi content marketing salah satunya melalui Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten marketing yang digunakan pada akun @xsha_id milik PT. Meta Global Triasha serta mengevaluasi kesesuaiannya dengan konsep Marketing 4.0 yang menekankan pendekatan human-centric dan relationship-driven. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi terhadap konten yang ada pada akun Instagram serta melakukan wawancara bersama tim konten creator. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @xsha_id tidak hanya menampilkan konten promosi produk, tetapi juga memadukannya dengan pembuatan konten terkait branding perusahaan, engagement, serta program konten storytelling tematik yang biasa disebut "One Month One Virality". Strategi ini menunjukkan bahwa adanya upaya dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui pendekatan visual storytelling. Penggunaan fitur Instagram yang interaktif seperti QnA dan polling menjadi bentuk komunikasi dua arah yang mendukung keterlibatan konsumen. Meskipun demikian, orientasi promosi masih cukup dominan dan konsistensi identitas visual jangka panjang masih perlu diperkuat. Secara keseluruhan, strategi content marketing yang diterapkan telah mengarah pada prinsip Marketing 4.0, namun optimalisasi lebih lanjut diperlukan agar mampu membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Content Marketing, Instagram, Marketing 4.0, Human-Centric Marketing, Engagement.

Abstract

As technology continues to advance rapidly, social media has become one of the most evident manifestations of technological development. The growth of social media has also become a driving force for businesses established by companies, particularly retail companies. Social media is utilized as a communication and marketing tool by implementing content marketing strategies, one of which is through Instagram. This study aims to analyze the content marketing strategy used on the Instagram account @xsha_id owned by PT. Meta Global Triasha and to evaluate its alignment with the Marketing 4.0 concept, which emphasizes a human-centric and relationship-driven approach. This research employs a descriptive qualitative approach using observation techniques on the content published on the Instagram account and conducting interviews with the content creator team. The findings indicate that the Instagram account @xsha_id not only displays product promotional content but also integrates it with company branding content, engagement activities, and a thematic storytelling content program known as "One Month One Virality." This strategy reflects an effort to build emotional closeness with the audience through a visual storytelling approach. The use of interactive Instagram features such as Q&A and polling serves as a form of two-way communication that supports consumer engagement. Nevertheless, promotional orientation remains relatively dominant, and long-term visual identity consistency still needs to be strengthened. Overall, the implemented content marketing strategy aligns with the principles of Marketing 4.0; however, further optimization is required to sustainably build customer loyalty.

Keywords: Content Marketing, Instagram, Marketing 4.0, Human-Centric Marketing, Engagement..

PENDAHULUAN

Menghadapi perkembangan teknologi yang semakin hari semakin berkembang, media sosial menjadi salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yang terus mengalami kemajuan dari waktu ke waktu. Kehadirannya tidak hanya mempermudah proses komunikasi, tetapi juga mengubah cara individu dan organisasi dalam menyampaikan informasi, membangun relasi, serta menjalankan aktivitas pemasaran dan bisnis secara lebih efektif dan efisien. Media sosial itu sendiri memiliki definisi sebagai sebuah kelompok yang berbentuk aplikasi yang dapat diakses melalui internet yang disempurnakan dengan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan terjadinya user generated content (Adam: 2014). Menurut pandangan lain, media sosial dapat dipahami sebagai integrasi antara lingkungan virtual dan dinamika sosial yang tercipta melalui jejaring sosial dalam ranah digital. Proses komunikasi yang terjadi di media sosial membuat efek “power” khusus melalui berbagai media interaksi yang disajikan dalam bentuk teks, gambar, foto, audio juga video (Juju & Sulianta, 2010).

Situasi ini menjadikan banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi dalam mengembangkan dan memperkuat posisi bisnisnya. Pemanfaatan media sosial tidak hanya sebatas pada perusahaan berskala besar, tetapi telah menjadi strategi penting bagi perusahaan salah satunya pada perusahaan retail yang bergerak di berbagai segmen pasar. Perusahaan retail saat ini semakin aktif dalam mengelola dan mengoptimalkan akun media sosial mereka sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif. Media sosial digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi terkait profil perusahaan, nilai yang ingin disampaikan, hingga berbagai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Melalui platform digital, perusahaan dapat menjangkau masyarakat luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini menjadi sangat relevan bagi perusahaan retail.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia. Menurut DataReportal terdapat 143 juta identitas pengguna medsos aktif di Indonesia pada Januari 2025. Hal itu diungkapkan dalam laporan bertajuk Digital 2025 Global Overview Report, hasil gabungan analisis yang dilakukan oleh We Are Social dan Meltwater. Dalam laporan ini, data yang disajikan melalui kerja sama dengan mitra, Ookla, Statista, Similiarweb, hingga DataReportal. Disampaikannya bahwa jumlah pengguna medsos Indonesia itu sebagai perspektif, dimana angka tersebut setara dengan 50,2% dari total penduduk Indonesia pada awal tahun 2025 yang mencapai 285 juta jiwa.

Sejalan dengan tingginya jumlah pengguna media sosial tersebut, salah satu platform yang menunjukkan angka penggunaan signifikan adalah Instagram. Pada awal tahun 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia tercatat mencapai 103 juta pengguna. Data perusahaan yang diperbarui secara berkala menunjukkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 36,3% dari total populasi nasional pada awal tahun 2025. Lebih lanjut, data yang dipublikasikan melalui alat perencanaan periklanan Meta mengungkapkan bahwa potensi jangkauan iklan Instagram di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2,50 juta pengguna (atau naik 2,5%) dalam periode Januari 2024 hingga Januari 2025.

Secara triwulan, tren pertumbuhan tersebut juga terlihat dari peningkatan jumlah audiens iklan Instagram sebesar 3,50 juta pengguna (atau meningkat 3,5%) antara Oktober 2024 hingga Januari 2025. Peningkatan ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya memiliki basis pengguna yang besar, tetapi juga mengalami pertumbuhan yang konsisten, sehingga menjadikannya salah satu platform yang

strategis untuk dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran digital, khususnya dalam penerapan strategi content marketing.

Menciptakan konten kreatif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik target pasar menjadi strategi yang dapat digunakan dalam pemanfaatan media sosial. Konten yang dibuat bisa berupa konten grafis, foto produk, video edukatif, promosi interaktif, hingga konten yang dapat disesuaikan dengan program bulanan yang ada. Salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas strategi pemasaran digital yaitu konsistensi dalam penyampaian pesan serta penggunaan konsep visual menarik. Dengan strategi yang dimiliki, perencanaan konten yang matang, dan pengelolaan media sosial yang profesional, perusahaan retail dapat meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Karakteristik konten yang ada pada Instagram yang berupa, foto dan video pendek yang dikemas dalam sebuah postingan feeds, stories, dan reels menjadikan perusahaan bisa menyediakan konten yang menyampaikan pesan merek secara lebih kreatif, komunikatif, dan interaktif. Selain itu, perusahaan dapat dengan mudah dalam mengukur serta mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran digital secara terukur dan berbasis data melalui fitur pendukung seperti insight analytics dan Instagram Ads. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) dalam *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, yang menyatakan bahwa pemasaran modern harus berfokus pada pendekatan human-centric, yakni dengan mengintegrasikan teknologi digital serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dalam konteks tersebut, content marketing menjadi strategi utama dalam menciptakan komunikasi yang bernilai, relevan, serta mampu membangun keterlibatan (engagement) yang lebih mendalam antara merek dan audiens. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram sebagai platform pemasaran digital dinilai relevan karena mampu mengakomodasi integrasi antara teknologi, kreativitas konten, serta pendekatan emosional kepada konsumen.

Sebagai perusahaan retail yang bergerak di bidang fashion, furniture, home supplies, bad & rugs, dan supermarket, PT. Meta Global Triasha memanfaatkan Instagram melalui akun @xsha_id sebagai media branding dan promosi digital. Akun ini digunakan untuk menampilkan berbagai informasi produk, promosi, event, serta identitas visual brand kepada audiens yang luas. Namun, dalam praktiknya, strategi content marketing yang diterapkan pada akun @xsha_id masih perlu dievaluasi lebih lanjut, terutama dalam melihat sejauh mana pendekatan yang digunakan telah sesuai dengan konsep Marketing 4.0 yang menekankan pada hubungan emosional, keterlibatan audiens, dan pembangunan loyalitas pelanggan. Apakah strategi yang dijalankan telah berorientasi pada pelanggan (customer-centered) atau masih berfokus pada promosi produk semata menjadi pertanyaan penting yang perlu dianalisis secara mendalam.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi content marketing pada akun Instagram @xsha_id PT. Meta Global Triasha serta mengevaluasi kesesuaiannya dengan konsep Marketing 4.0 dalam membangun komunikasi digital yang efektif, human-centric, dan relationship-driven.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami serta menganalisis strategi content marketing yang diterapkan pada akun Instagram @xsha_id milik PT. Meta Global

Triasha. Metode kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena secara sistematis, faktual, dan komprehensif berdasarkan data yang diperoleh di lapangan..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Akun Instagram @xsha_id

Akun Instagram @xsha_id merupakan media digital resmi PT. Meta Global Triasha yang dimanfaatkan sebagai sarana branding dan promosi perusahaan retail yang bergerak di bidang fahion, furniture, home supplies, bed & rugs, serta Fast Moving Consumer Good (FMCG). Instagram dipilih sebagai platform utama karena karakteristiknya yang berbasis visual, interaktif, serta memiliki jangkauan pengguna yang luas, sehingga lebih efektif dalam menjangkau target pasar yang beragam.

Secara umum, akun ini memadukan konten promosi produk, branding, informasi event, konten interaktif (seperti QnA dan polling pada momen tertentu), serta storytelling tematik yang disesuaikan pada setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya difungsikan sebagai penyampaian informasi penjualan, tetapi juga sebagai sarana membangun komunikasi merek secara digital.

Strategi yang digunakan diawali dengan membuat perencanaan content marketing yang berfokus pada penyampaian informasi sekaligus pembentukan citra atau branding perusahaan. Proses ini dilakukan dan dikelola oleh tim Content Creator X-Sha yang memiliki peran penting dalam menyusun strategi komunikasi visual dan pesan apa yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Strategi tersebut sejalan dengan pendapat Prasetyo, dkk (2018:18) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh organisasi, baik privat maupun publik, untuk memengaruhi, memersuasi, serta meningkatkan keterlibatan stakeholder (konsumen atau publik) secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, aktivitas content marketing yang dilakukan X-Sha melalui Instagram tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembentukan brand awareness, engagement, serta loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Analisis Jenis Konten

Berdasarkan hasil observasi, konten pada akun @xsha_id dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori utama, yaitu:

- Konten promosi produk
- Konten branding
- Konten informasi
- Konten engagement (QnA, polling, interaksi Stories)
- Konten storytelling tematik ("One Month One Virality")

Konten promosi produk dan branding pada akun Instagram @xsha_id ini memang cukup dominan, terutama dalam bentuk informasi diskon produk, event store, dan penawaran harga. Hal ini sejalan dengan karakter perusahaan sebagai retail yang berorientasi pada penjualan.

Namun demikian, akun @xsha_id juga memiliki program konten bulanan yang sering disebut dengan "One Month One Virality", yaitu sebuah konten drama pendek atau storytelling visual yang disesuaikan dengan tema tertentu setiap bulannya. Konten ini dibuat dengan tujuan untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui cerita yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, terutama dalam konteks kekeluargaan yang dikemas menjadi sebuah cerita yang dapat menimbulkan kesan emosional.

Adanya program ini menunjukkan bahwa strategi content marketing yang diterapkan tidak hanya bersifat sales-oriented, tetapi juga telah mengarah pada emotional branding. Dalam perspektif Marketing 4.0, pendekatan ini mencerminkan penerapan human-centric marketing, di mana brand membangun hubungan melalui pengalaman dan emosi konsumen, bukan hanya melalui promosi produk.

Analisis Visual dan Identitas Brand

Konten grafis yang terdapat pada akun @xsha_id menggunakan desain berbasis poster digital dengan tampilan warna cerah dan kontras untuk menarik perhatian audiens. Produk yang ditampilkan jelas dengan ditambah informasi yang diberikan begitu informatif sehingga memudahkan konsumen dalam memahami pesan promosi yang disampaikan.

Variasi desain antar-postingan terlihat cukup beragam, namun keberagaman konten ini bukan disebabkan karena kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten, melainkan sebagai salah satu bentuk strategi yang melakukan penyesuaian dengan tema promosi yang berbeda setiap minggu maupun setiap bulannya. Pendekatan tematik ini memungkinkan brand untuk tetap relevan dengan momentum tertentu, seperti promo musiman atau event khusus.

Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama tim Content Creator, beliau menjelaskan bahwa setiap periode promosi memang memiliki konsep visual yang berbeda sesuai dengan tema yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan demikian, variasi desain yang muncul bukan disebabkan karena kurangnya konsistensi atau ketidakteraturan strategi, melainkan merupakan bagian dari perencanaan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan kampanye dan tujuan komunikasi pada periode tertentu.

Strategi visual tematik ini memiliki keunggulan dalam menjaga dinamika dan kesegaran konten. Akan tetapi, dari perspektif brand identity jangka panjang, diperlukan elemen visual yang tetap konsisten seperti tone warna dominan, tipografi khas, atau layout khas X-Sha agar identitas brand tetap kuat dan mudah dikenali meskipun konsep tema berubah.

Dengan demikian, tantangan yang dihadapi bukan pada kreativitas visual melainkan pada keseimbangan antara fleksibilitas tematik dan konsistensi identitas brand.

Analisis Caption dan Storytelling Konten

Postingan yang diunggah pada akun Instagram @xsha_id memiliki caption yang bersifat singkat, informatif, dan langsung pada inti konteks yang dituju. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang dilakukan cukup efektif dalam konteks retail karena audiens dapat dengan cepat memahami informasi yang disampaikan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama tim Content Creator X-Sha, diketahui bahwa rata-rata karakteristik audiens cenderung kurang berfokus pada informasi berupa narasi tulisan. Informasi tersebut dapat dilihat dari content marketing yang berupa storytelling lebih mengundang banyak engagement dari pada informasi yang disampaikan melalui caption postingan. Oleh karena itu, penyusunan caption dibuat secara ringkas agar pesan promosi tetap tersampaikan tanpa mengurangi minat audiens untuk memperhatikan konten.

Storytelling pada akun ini lebih dominan ditampilkan dalam segi visual dan video, khususnya dalam konten Reels atau video promosi lainnya. Narasi cerita dibuat seperti alur cerita pendek yang ekspresif dan sesuai dengan kehidupan konsumen. Strategi ini dinilai bisa dilakukan dalam pendekatan komunikasi yang mana konten tidak berfokus pada teks, melainkan lebih ditekankan pada kekuatan visual sebagai media utama

dalam menyampaikan informasi.

Dalam kerangka Marketing 4.0, storytelling tidak terbatas pada teks naratif, tetapi juga dapat dibangun melalui pengalaman visual yang mampu membangkitkan emosi audiens dan menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam. Dengan demikian, strategi content marketing akun @xsha_id telah mengarah pada pendekatan human-centric melalui storytelling berbasis visual yang disesuaikan dengan perilaku konsumsi konten audiensnya.

Optimalisasi lebih lanjut dapat dilakukan dengan mengintegrasikan kekuatan visual storytelling dengan caption yang tetap ringkas namun lebih persuasif dan emosional, sehingga mampu memperdalam engagement tanpa mengabaikan preferensi audiens yang cenderung menyukai informasi singkat dan padat.

Analisis Engagement Audiens

Dari sisi interaksi, pada akun @xsha_id menunjukkan adanya strategi pendekatan dengan konsumen dan membangun komunikasi dua arah. Pada momen-momen tertentu, akun ini memanfaatkan fitur yang disediakan oleh Instagram sebagai salah satu strategi dalam membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, yaitu dengan mengadakan sesi QnA dan polling. Sesi ini dilakukan melalui fitur Instagram Stories, khususnya terkait kepuasan pelanggan, preferensi produk, maupun respon terhadap promo tertentu.

Langkah ini menunjukkan adanya kesadaran bahwa pentingnya mendengar suara konsumen sebagai bagian dari strategi komunikasi digital. Kegiatan ini memiliki potensi engagement yang lebih tinggi karena sifatnya lebih emosional dan relatable.

Dalam perspektif Marketing 4.0, praktik Q&A dan polling tersebut mencerminkan penerapan prinsip human-centric marketing, di mana brand tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memberikan ruang partisipasi bagi konsumen. Keterlibatan melalui fitur interaktif ini menjadi bentuk awal dari relationship marketing.

Meskipun demikian, efektivitas engagement masih dapat dioptimalkan melalui konsistensi pelaksanaan dan pemanfaatan hasil interaksi untuk pengembangan strategi konten berikutnya. Engagement yang berkelanjutan berpotensi mendorong loyalitas serta advocacy pelanggan dalam jangka panjang.

Evaluasi Strategi Berdasarkan Marketing 4.0

Secara keseluruhan, strategi content marketing akun @xsha_id telah melampaui fungsi dasar promosi digital. Keberadaan program "One Month One Virality", penerapan storytelling visual, serta penggunaan fitur interaktif seperti Q&A dan polling menunjukkan adanya upaya membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Strategi yang diterapkan dapat dikategorikan sebagai proses menuju customer-centered marketing, sesuai dengan konsep Marketing 4.0 yang menekankan integrasi teknologi digital dan hubungan emosional.

Meskipun demikian, penguatan masih dapat dilakukan pada aspek konsistensi identitas visual jangka panjang serta optimalisasi engagement agar interaksi yang terbangun tidak hanya bersifat situasional, tetapi berkembang menjadi relationship marketing yang berkelanjutan.

Dengan demikian, akun @xsha_id menunjukkan fondasi strategi content marketing yang cukup matang dan berpotensi untuk terus dikembangkan menuju pendekatan yang lebih human-centric dan relationship-driven.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, strategi content marketing pada akun Instagram @xsha_id menunjukkan adanya upaya transisi dari pendekatan pemasaran yang berorientasi pada produk menuju pendekatan yang lebih berfokus

pada konsumen. Hal ini terlihat dari tidak hanya dominannya konten promosi, tetapi juga adanya konten storytelling tematik serta interaksi dua arah melalui fitur QnA dan polling.

Jika ditinjau melalui konsep Marketing 4.0, strategi yang diterapkan sudah mulai mengarah pada pendekatan human-centric, yaitu membangun hubungan dengan konsumen melalui pengalaman dan kedekatan emosional. Program “One Month One Virality” menjadi salah satu contoh konkret bagaimana brand tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menghadirkan cerita yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Pendekatan ini berpotensi memperkuat emotional bonding antara brand dan konsumen.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan tim Content Creator, orientasi promosi masih cukup dominan dalam keseluruhan unggahan. Hal ini dapat dipahami mengingat karakter perusahaan sebagai retail yang memiliki target penjualan tertentu. Tantangannya terletak pada bagaimana menjaga keseimbangan antara kebutuhan komersial dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan audiens.

Dari sisi visual, strategi tematik yang berubah setiap periode memberikan kesan dinamis dan mengikuti momentum pasar. Akan tetapi, dalam konteks identitas merek jangka panjang, diperlukan elemen visual yang lebih konsisten agar brand recall semakin kuat. Konsistensi tersebut tidak harus membatasi kreativitas, melainkan menjadi fondasi agar setiap variasi tema tetap berada dalam satu karakter brand yang jelas.

Pada aspek caption dan penyampaian pesan, keputusan untuk menggunakan teks yang singkat merupakan bentuk adaptasi terhadap perilaku audiens yang cenderung lebih responsif terhadap konten visual dibandingkan narasi panjang. Informasi ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak terkait. Strategi tersebut menunjukkan bahwa tim tidak hanya membuat konten berdasarkan asumsi, tetapi juga mempertimbangkan data dan pengalaman interaksi sebelumnya. Meski demikian, peluang pengembangan tetap terbuka, khususnya dalam mengoptimalkan unsur persuasif pada caption tanpa mengurangi karakter ringkasnya.

Secara keseluruhan, strategi content marketing @xsha_id dapat dikatakan telah berada pada jalur yang relevan dengan prinsip Marketing 4.0, terutama dalam upaya membangun engagement dan kedekatan emosional. Akan tetapi, penguatan pada aspek konsistensi identitas visual, pendalaman pesan emosional, serta pengelolaan engagement yang lebih terstruktur masih dapat dilakukan agar strategi yang dijalankan tidak hanya efektif dalam jangka pendek, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi content marketing pada akun Instagram @xsha_id PT. Meta Global Triasha telah menunjukkan pengelolaan yang terencana dan terstruktur. Akun ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana membangun komunikasi merek secara digital melalui kombinasi konten promosi, branding, engagement, serta storytelling tematik.

Program “One Month One Virality” menjadi salah satu bentuk implementasi storytelling visual yang bertujuan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif seperti QnA dan polling menunjukkan adanya upaya menciptakan komunikasi dua arah yang selaras dengan

prinsip human-centric marketing dalam konsep Marketing 4.0.

Meskipun demikian, strategi yang diterapkan masih didominasi oleh konten promosi sehingga keseimbangan antara orientasi penjualan dan pembangunan hubungan jangka panjang perlu terus diperhatikan. Konsistensi identitas visual juga menjadi aspek yang perlu diperkuat agar brand recall semakin optimal meskipun konsep tema konten berubah setiap periode.

Secara keseluruhan, strategi content marketing akun @xsha_id telah berada pada arah yang sesuai dengan pendekatan Marketing 4.0, yaitu mengintegrasikan teknologi digital dengan pembangunan hubungan emosional. Dengan pengembangan yang lebih konsisten dan strategis, akun ini berpotensi memperkuat loyalitas konsumen serta membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhya, R. P., Kholik, A., & Rizki, M. F. (2024). Strategi content marketing melalui media sosial Instagram @vOffice dalam meningkatkan brand awareness. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3), 16814–16824.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, 15(2), 100–109.
- Kartika, A. S. (2023). Analisis strategi content marketing pada bisnis kuliner (Studi kasus pada akun Instagram @initempeid). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 242–250.
- Nugraha, F. A., & Saputra, H. (2025). Analisis strategi dan dampak content marketing terhadap engagement pada akun Instagram @indibiz.sumatera. *IKRAITH-Ekonomika*, 8(2), 1541–1546. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada akun media sosial Instagram Mojok.co dalam mempertahankan brand engagement. *Biokultur*, 9(2), 114–128. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>