

STRATEGI COPYWRITING DIGITAL UMKM KULINER: INTEGRASI STP, CUSTOMER JOURNEY, DAN SOSTAC DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

DIGITAL COPYWRITING STRATEGY FOR CULINARY MSMEs: INTEGRATING STP, CUSTOMER JOURNEY, AND SOSTAC TO ENHANCE BRAND AWARENESS

Agustina¹, Eilleen Vebrianti Kusuma², Agung Stefanus Kembau³
Universitas Bunda Mulia Jakarta^{1,2,3}
s35210011@student.ubm.ac.id¹

ABSTRACT

In an era marked by short attention spans and visually driven media consumption, MSMEs are increasingly required to deliver messages strategically and concisely. This study aims to develop an Instagram copywriting strategy for Namelaka Bakery, a premium pastry brand in Jakarta, using a project-based case study approach. A descriptive qualitative method was employed, with data collected through semi-structured interviews, non-participant observations, and digital content documentation. Thematic analysis was supported by strategic frameworks such as PESTEL, SWOT, STP, Customer Journey, as well as SOSTAC and RACE. Findings reveal that a copywriting strategy emphasizing content pillars, emotional hooks, and clear CTAs—aligned with Gen Z and millennial behavior—significantly enhances engagement and brand awareness. Instagram emerged as the most effective platform, with 95% of respondents indicating their preference. This study contributes to the development of audience-centric storytelling strategies for MSMEs and introduces a contextualized model for implementing adaptive copywriting within visual-heavy digital platforms. The insights offer both practical and academic value, particularly in the context of digital marketing strategies for Indonesia's F&B sector.

Keywords: Brand Awareness, Copywriting, Pastry, Social Media.

ABSTRAK

Ditengah era atensi pendek dan visualisasi tinggi di media sosial, UMKM dituntut menyampaikan pesan secara strategis dan ringkas. Penelitian ini bertujuan mengembangkan strategi copywriting Instagram bagi Namelaka Bakery, brand pastry premium di Jakarta, dengan pendekatan project-based case study. Metode yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi konten digital. Data dianalisis menggunakan pendekatan tematik yang diperkaya dengan kerangka PESTEL, SWOT, STP, Customer Journey, serta SOSTAC dan RACE. Hasil menunjukkan bahwa strategi copywriting berbasis pilar konten visual, emotional hook, dan CTA yang disesuaikan dengan perilaku Gen Z dan milenial secara signifikan meningkatkan engagement dan brand awareness. Instagram terbukti menjadi kanal paling efektif dengan 95% responden menyatakan preferensinya. Studi ini berkontribusi pada pengembangan strategi komunikasi digital UMKM berbasis audience-centric storytelling dan menawarkan model implementasi copywriting yang adaptif terhadap dinamika platform visual. Temuan ini diharapkan menjadi referensi praktis dan akademis dalam pengembangan strategi konten digital sektor F&B di Indonesia.

Kata Kunci: Brand Awareness, Copywriting, Pastry, Social Media.

PENDAHULUAN

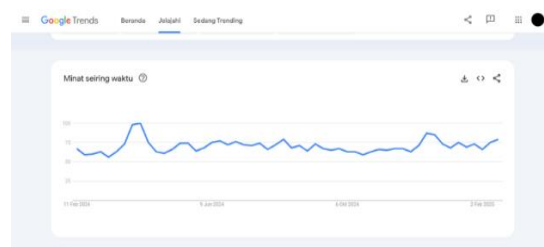
Digitalisasi telah menjadi kekuatan utama yang mengubah lanskap bisnis, termasuk dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, dengan lebih dari 139 juta pengguna media sosial pada tahun 2024, platform seperti Instagram dan TikTok bukan hanya saluran hiburan, tetapi juga menjadi alat utama pemasaran dan komunikasi merek (Ismail, 2020; Pellegrino & Abe, 2023). Dalam konteks ini, *copywriting*, yakni penyusunan pesan tertulis yang mampu menarik perhatian dan memengaruhi perilaku konsumen muncul sebagai keterampilan strategis yang semakin krusial dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan keterlibatan digital (Berman, 2024).

Namun demikian, banyak UMKM masih mengalami kesulitan dalam mengimplementasikan *copywriting* yang relevan dengan pola konsumsi media audiens digital masa kini. Tantangan ini muncul karena tidak semua pelaku UMKM memiliki pemahaman strategis terkait gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik platform digital, terutama media sosial berbasis visual dan kecepatan interaksi seperti Instagram dan TikTok. Sebagian besar konten yang dihasilkan oleh UMKM cenderung bersifat informatif namun kurang persuasif, atau sebaliknya terlalu naratif hingga mengurangi daya tarik visual. Studi-studi sebelumnya memang telah membahas *copywriting* dalam konteks industri seperti *fashion*, teknologi, dan *e-commerce* (Handayani & Wijaya, 2022; Christanti & Kembau, 2024), tetapi belum banyak yang menyoroti bagaimana pesan-pesan pemasaran harus dirancang secara ringkas, adaptif, dan estetis untuk industri berbasis produk fisik seperti makanan dan minuman (F&B), khususnya *bakery* premium yang mengandalkan visual dan emosi sebagai daya tarik utama.

Di era *attention economy*, ketika rentang perhatian pengguna digital semakin pendek dan arus konten semakin padat, strategi komunikasi merek tidak hanya dituntut untuk

menarik perhatian dalam hitungan detik, tetapi juga harus menyampaikan pesan secara efisien dan bermakna (Jami Pour & Karimi, 2024). *Copywriting* yang terlalu panjang atau tidak selaras dengan gaya komunikasi target audiens dapat dengan mudah diabaikan, bahkan oleh konsumen potensial. Hal ini menciptakan urgensi untuk merumuskan pendekatan *copywriting* yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga strategis dalam membentuk persepsi merek dan mendorong konversi. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi bagaimana *copywriting* singkat namun kuat dapat diadaptasikan dalam konteks pemasaran digital UMKM F&B, dengan mempertimbangkan sifat visual produk, preferensi emosional audiens, dan algoritma platform media sosial yang sangat kompetitif.

Namelaka Bakery adalah contoh UMKM pastry premium yang dikenal lewat produk artistik dan kualitas bahan baku unggulan. Meski unggul dari sisi estetika, Namelaka menghadapi hambatan dalam menyusun *copywriting* media sosial yang ringkas namun tetap komunikatif dan persuasif. Pemilik usaha menyampaikan bahwa pesan terlalu panjang menurunkan ketertarikan audiens, sementara pesan yang terlalu singkat kehilangan makna. Di era dominasi konten visual dan algoritma cepat, tantangan ini semakin kompleks. Gambar 1 menunjukkan peningkatan tren pencarian kata kunci “bakery” di Google Trends (2025), mengindikasikan adanya peluang pasar yang besar. Namun, peluang ini sulit dimaksimalkan tanpa strategi komunikasi digital yang tepat dan terarah.



Gambar 1. Gogle Trends “Bakery”
Sumber: Google Trends (2025)

Sebagai contoh konkret, media sosial Instagram Namelaka Bakery (lihat Gambar 2) secara konsisten menampilkan visual produk yang artistik, didukung dengan estetika konten premium untuk menarik minat segmen pasar menengah-atas. Meski demikian, pemilik usaha menghadapi tantangan dalam mengelola *copywriting* yang efektif—harus singkat dan padat, tetapi tetap menarik perhatian.



Gambar 2. Instagram Namelaka
Sumber: @namelaka.id (2025)

Tantangan ini memperlihatkan pentingnya pendekatan khusus dalam menyusun strategi *copywriting* yang sesuai dengan perilaku konsumen digital, yang cenderung memiliki perhatian terbatas namun sangat responsif terhadap visual dan pesan ringkas (Eze et al., 2021; Kembau et al., 2024).

Meskipun unggul dalam kualitas produk dan tampilan visual yang estetik, Namelaka

Bakery menghadapi tantangan serius dalam menyusun *copywriting* yang efektif untuk media sosial. Berdasarkan temuan awal, pemilik menginginkan gaya komunikasi yang singkat, padat, dan jelas guna menghindari kebosanan audiens. Namun, pendekatan tersebut menimbulkan dilema: pesan yang terlalu singkat dapat kehilangan daya tarik dan makna, sementara narasi yang terlalu panjang berisiko diabaikan oleh audiens digital yang terbiasa dengan konten cepat, *visual-heavy*, dan rentang perhatian yang sangat terbatas.

Penelitian terdahulu terkait *copywriting* lebih banyak berfokus pada sektor non-kuliner atau pendekatan *storytelling* panjang yang belum tentu efektif pada media visual berbasis interaksi cepat, seperti Instagram (Handayani & Wijaya, 2022; Saputra & Dewi, 2023). Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengembangkan strategi optimalisasi *copywriting* ringkas namun persuasif, khususnya untuk industri bakery di media sosial. Dengan pendekatan kualitatif dan berbagai kerangka analisis seperti SWOT, PESTEL, STP, serta model pemasaran digital SOSTAC dan RACE, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik yang signifikan sekaligus rekomendasi praktis bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing bisnisnya melalui strategi digital yang tepat sasaran (Yang et al., 2024; Kembau & Lendo, 2025).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam praktik dan tantangan *copywriting* media sosial di Namelaka Bakery. Fokus utama penelitian adalah pengembangan strategi *copywriting* yang ringkas, persuasif, dan konsisten dengan identitas merek serta preferensi *audiens* digital. Pendekatan ini dinilai relevan karena mampu menangkap konteks, makna, dan respons emosional audiens terhadap konten pemasaran digital, yang tidak

dapat diungkap secara kuantitatif (Sugiyono et al., 2021; Berman, 2024).

Data dikumpulkan melalui tiga metode. Pertama, wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan tim media sosial dan pemilik Namelaka untuk mengeksplorasi preferensi, kendala, dan kebutuhan strategis dalam menyusun *copywriting*. Kedua, observasi non-partisipatif dilakukan terhadap akun Instagram Namelaka untuk menganalisis gaya bahasa, struktur pesan, dan tingkat keterlibatan audiens (Pratama et al., 2023). Ketiga, survei eksploratif disebarkan kepada pelanggan dan pengikut media sosial

untuk memahami persepsi mereka terhadap efektivitas konten digital yang disajikan (Agustiningsih, 2021).

Analisis dilakukan secara deskriptif melalui reduksi data, interpretasi tematik, dan penarikan kesimpulan. Kerangka strategis PESTEL, SWOT, dan STP digunakan untuk membaca konteks bisnis, sementara *Customer Journey*, SOSTAC, dan RACE digunakan dalam perumusan solusi *copywriting* digital yang aplikatif dan adaptif (Jami Pour & Karimi, 2024; Christanti & Kembau, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data melalui Wawancara

Wawancara, metode efektif untuk pemahaman mendalam, dilakukan dua sesi dengan tim pemasaran digital dan pemilik Namelaka. Wawancara daring pada 1 Februari 2025 dengan tim digital marketing (Elzha & Jovita) mengungkap tantangan menjaga daya tarik konten Instagram bagi pelanggan lama dan baru, serta menyampaikan pesan produk secara kreatif sesuai identitas merek. Sementara itu, wawancara langsung pada 21 Mei 2025 dengan pemilik (Ivan Setyawan & Yoan S. Tjahjadi) menunjukkan kendala mengikuti tren *pastry*, pengelolaan media sosial, dan keterbatasan waktu akibat mengelola dua *outlet*. Pemilik menyambut baik strategi *copywriting* efektif untuk meningkatkan brand awareness

dan mengakui perlunya inovasi produk serta pemasaran.

Analisis PESTEL terhadap Namelaka Bakery

Analisis PESTEL digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal yang membentuk konteks strategis pengembangan *copywriting* media sosial Namelaka Bakery. Stabilitas politik dan dukungan pemerintah terhadap sektor F&B memberi ruang bagi ekspansi bisnis, namun kebijakan fiskal seperti pajak dan subsidi menuntut *copywriting* yang mampu menegaskan proposisi nilai secara ekonomis dan meyakinkan.

Secara ekonomi, pergeseran perilaku konsumen pasca-pandemi dari hampers ke pengalaman *dine-in* yang estetik menuntut narasi yang mengedepankan sensasi, keaslian, dan momen visual. Dari sisi sosial dan teknologi, audiens digital—khususnya Gen Z dan milenial—mengonsumsi konten dengan cepat dan selektif, sehingga *copywriting* harus bersifat ringkas, emosional, dan sesuai algoritma media sosial (Agustiningsih, 2021; Pratama et al., 2023). Sementara itu, isu lingkungan dan kepatuhan hukum membuka peluang untuk membangun citra merek yang etis dan bertanggung jawab. Pemahaman ini menjadi dasar penting dalam menyusun *copywriting* yang kontekstual, strategis, dan kompetitif (Thompson, 2022).

Tabel 1. Analisis PESTEL

Faktor	Uraian Singkat	Hasil Wawancara
Politik	Stabilitas politik dan regulasi keamanan pangan mendukung keberlangsungan bisnis F&B.	Stabilitas memberi ruang bagi penguatan identitas merek lokal. <i>Copywriting</i> perlu menekankan kepatuhan pada regulasi sebagai bentuk profesionalisme dan kepercayaan.
Ekonomi	Pasca-pandemi, konsumen bergeser dari hampers ke pengalaman <i>dine-in</i> yang estetik.	Perlu penyesuaian narasi <i>copywriting</i> dari promosi produk ke storytelling yang menekankan suasana, pengalaman, dan momen visual untuk menarik konsumen yang lebih sensitif terhadap nilai emosional.
Sosial	Tren gaya hidup digital dan pengaruh sosial media sangat kuat dalam membentuk keputusan pembelian.	<i>Copywriting</i> harus adaptif dengan gaya bahasa Gen Z dan milenial, mengangkat tren, dan membangun koneksi emosional lewat konten relevan, pendek, dan visual-heavy.
Teknologi	Digitalisasi mendorong perluasan pemasaran lewat media sosial, integrasi pemesanan daring, dan otomatisasi sistem.	<i>Copywriting</i> perlu selaras dengan format digital seperti Reels dan Stories, serta menggunakan CTA (Call to Action) yang disesuaikan dengan algoritma platform.
Lingkungan	Meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan dan kemasan berkelanjutan.	<i>Copywriting</i> dapat dimanfaatkan untuk membangun narasi etis dan nilai keberlanjutan merek, seperti menyampaikan komitmen terhadap penggunaan kemasan ramah lingkungan.

Hukum	UMKM kuliner wajib patuh terhadap BPOM, HACCP, label halal, dan peraturan ketenagakerjaan.	Aspek legal dapat diangkat dalam <i>copywriting</i> sebagai bagian dari transparansi dan edukasi, memperkuat citra merek yang terpercaya dan berkualitas.
-------	--	---

Sumber: Peneliti (2025), disesuaikan dengan hasil wawancara dan observasi lapangan

Analisis SWOT

Analisis SWOT pada Tabel 2 memberikan gambaran menyeluruh atas kekuatan internal dan tantangan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi *copywriting* Namelaka di media sosial. Keunggulan utama Namelaka—yakni kualitas produk premium, estetika visual yang kuat, serta diferensiasi konsep merek—memberikan fondasi naratif yang ideal untuk membangun *copywriting* yang emosional, eksklusif, dan konsisten dengan identitas *brand*. Namun, kelemahan seperti inkonsistensi layanan dan ketidakterstandarisasian *tone of voice* menunjukkan bahwa keberhasilan visual perlu disertai dengan komunikasi yang terstruktur dan strategis.

Di sisi eksternal, peluang seperti diversifikasi produk dan rencana pengembangan *sister brand* memungkinkan eksplorasi gaya *copywriting* yang lebih fleksibel dan segmentatif. Sementara itu, ancaman dari kompetitor baru dan arus tren media sosial yang cepat menuntut kemampuan adaptasi konten yang tinggi, dengan fokus pada pesan yang kontekstual dan relevan secara emosional. Oleh karena itu, pemetaan SWOT tidak hanya berfungsi sebagai alat diagnostik, tetapi juga sebagai dasar untuk membangun keunggulan kompetitif melalui strategi komunikasi digital yang terintegrasi (Thompson et al.,2022:118)

Tabel 2. Analisis SWOT Namelaka Bakery (Konteks Strategi Copywriting Media Sosial)

Aspek	Hasil Analisis
Strength	- Produk dibuat langsung oleh pemilik dengan bahan premium, menciptakan kredibilitas merek yang autentik dan layak ditonjolkan dalam narasi <i>copywriting</i> . - Desain produk dan tampilan estetik konsisten dengan gaya visual media sosial. - Konsep brand unik dan memiliki nilai diferensiasi tinggi dibanding kompetitor.
Weakness	- Masalah internal seperti kecurangan karyawan dan layanan tidak konsisten dapat merusak persepsi publik bila tidak direspons dengan komunikasi yang tepat. - Kurangnya standardisasi komunikasi di media sosial menyebabkan inkonsistensi <i>tone of voice</i> dan pesan merek.
Opportunity	- Peluang memperluas cakupan produk ke menu savory dan roti harian membuka ruang untuk diversifikasi konten dan segmentasi audiens baru. - Rencana sister company memungkinkan eksplorasi <i>copywriting</i> yang lebih kreatif dengan positioning merek baru.
Threats	- Persaingan intensif dari kompetitor lokal dan brand non-kuliner yang masuk industri pastry mengharuskan <i>copywriting</i> Namelaka tampil lebih diferensiatif dan konsisten. - Arus tren cepat di media sosial menuntut adaptasi pesan yang responsif terhadap dinamika audiens dan algoritma platform.

Analisis STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning)

Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) digunakan untuk memastikan bahwa strategi *copywriting* media sosial Namelaka dirancang berdasarkan pemahaman yang tepat terhadap audiens sasaran. Dengan segmentasi yang jelas—baik geografis, demografis, psikografis, maupun perilaku—tim pemasaran dapat menyusun pesan yang sesuai dengan karakteristik konsumen utama, yaitu Gen Z dan milenial yang menyukai konten

estetik, emosional, dan cepat dikonsumsi melalui media sosial.

Positioning sebagai merek dessert premium dengan visual artistik dan cita rasa autentik memperkuat diferensiasi Namelaka dari kompetitor. *Copywriting* dalam hal ini berperan membentuk narasi merek yang eksklusif dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Oleh karena itu, Analisa STP pada Table 3 menjadi fondasi penting dalam perancangan konten digital yang efektif, terarah, dan berdaya saing tinggi (Kotler & Keller, 2016:276).

Tabel 3. Analisis STP Namelaka Bakery dalam Konteks Strategi Copywriting Media Sosial

Komponen	Hasil Analisis
Segmentasi	- Geografis: Jakarta Utara (Kelapa Gading, PIK 2)
	- Demografis: Perempuan dan laki-laki usia 20–35 tahun, urban, kelas menengah ke atas
	- Psikografis: Mengutamakan estetika, kualitas, dan pengalaman bersantap yang unik
	- Perilaku: Aktif di media sosial, responsif terhadap konten visual dan tren makanan kekinian
Targeting	Gen Z dan milenial (18–35 tahun) yang menyukai dessert <i>instagrammable</i> , memiliki preferensi pada produk premium dan storytelling merek yang kuat
Positioning	Namelaka diposisikan sebagai brand dessert premium dengan rasa autentik, visual artistik, dan gaya komunikasi emosional di media sosial, guna membangun koneksi personal dan loyalitas pelanggan melalui <i>copywriting</i> yang estetik, ringkas, dan bernarasi strategis.

Sumber: Peneliti (2025)

Customer Journey Namelaka

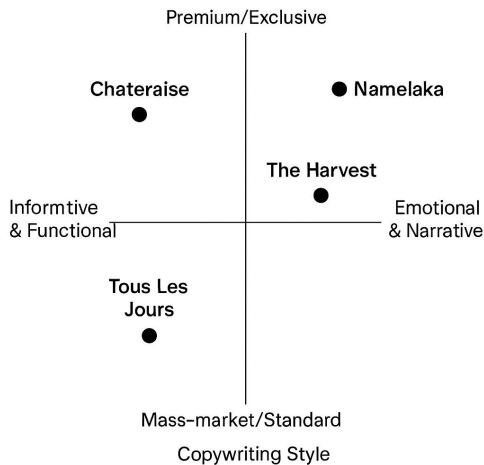
Customer journey Namelaka mencerminkan proses dinamis yang dipengaruhi secara signifikan oleh kekuatan visual dan narasi di media sosial. Pada tahap *awareness*, konsumen pertama kali mengenal merek melalui konten visual di Instagram serta rekomendasi dari *influencer* atau pelanggan sebelumnya. Dalam konteks ini, *copywriting* memiliki peran kunci dalam membentuk kesan awal—baik melalui *tagline*, *caption*, maupun narasi singkat—yang mencerminkan citra premium dan estetika *brand*. Konten yang dikemas secara emosional, ringkas, dan estetik menjadi alat utama untuk menciptakan daya tarik instan di tengah lautan konten digital yang kompetitif.

Pada tahap *consideration* dan *decision*, konsumen melakukan riset dengan membandingkan produk Namelaka dengan kompetitor serta membaca ulasan pelanggan. Di sinilah *copywriting* berfungsi membangun kredibilitas melalui testimoni, informasi produk yang jujur namun menggugah, serta *storytelling* berbasis nilai. Keputusan pembelian tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap keaslian dan keunikan pengalaman yang ditawarkan. Tahap *purchase* kemudian difasilitasi melalui proses yang terintegrasi secara digital—baik via link WhatsApp maupun kunjungan langsung—yang menuntut pesan-pesan persuasif dan ajakan bertindak (*call-to-action*) yang jelas di setiap kanal.

Terakhir, pada tahap *loyalty*, *copywriting* berfungsi untuk mempertahankan relasi jangka panjang melalui konten emosional, pengingat momen, hingga narasi keberlanjutan yang mencerminkan nilai merek. Konsistensi pesan dan *tone of voice* di seluruh *touchpoint* digital memperkuat brand recall dan membentuk preferensi pelanggan. Dalam konteks ini, *copywriting* bukan sekadar alat promosi, melainkan bagian dari pengalaman pelanggan yang menyatu dengan nilai dan identitas merek. Seperti dinyatakan Lemon dan Verhoef (2016), keberhasilan dalam mengelola *customer journey* sangat ditentukan oleh pengalaman terintegrasi yang dibentuk secara konsisten di seluruh titik interaksi pelanggan—yang dalam kasus Namelaka, dimediasi secara signifikan oleh kekuatan *copywriting* digital.

Analisis Kompetitor

Analisis perceptual mapping terhadap Namelaka dan tiga kompetitor utama (The Harvest, Tous Les Jours, Chateraise) menunjukkan Namelaka berada di posisi teratas dalam hal harga dan kualitas, menegaskan citranya sebagai merek premium. The Harvest menempati segmen *mass-market premium*, sementara Chateraise menawarkan kualitas tinggi dengan harga lebih terjangkau. Tous Les Jours berada di pasar menengah dengan harga ekonomis. Temuan ini memperkuat posisi Namelaka di segmen premium dan menjadi dasar penting untuk strategi pemasaran serta inovasi produk eksklusif.



Gambar 2. Perceptual Mapping Namelaka
Sumber: Peneliti (2025)

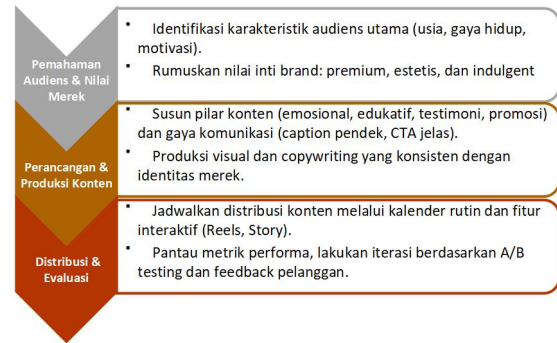
Usulan Strategi Digital bagi Perusahaan

Berdasarkan analisis, strategi digital Namelaka Bakery akan berfokus pada pembangunan merek, keterlibatan audiens, dan konversi penjualan, dengan menyesuaikan nada dan gaya bahasa untuk setiap *platform*.

Usulan strategi digital dari penulis untuk Namelaka yaitu *Copywriting* yang membangun Persona Brand & Tone of Voice, Konten Pilar & Ide *Copywriting* (Konten Branding & *Storytelling* yang memikat Hati), Konten Promosi & Penjualan, dan konten edukasi. Strategi ini juga sudah diketahui oleh owner untuk meningkatkan *Copywriting* yang ada pada sosial media Namelaka terutama pada platform Instagram.

Implementasi Strategi Digital Marketing pada Namelaka

Strategi *copywriting* dalam konteks digital marketing tidak cukup hanya mengandalkan estetika atau permainan kata, melainkan membutuhkan pendekatan sistematis yang menggabungkan pemahaman mendalam terhadap perilaku audiens, karakteristik platform, serta positioning merek. Dalam studi ini, pendekatan yang digunakan tidak hanya merancang pesan secara persuasif, tetapi juga mempertimbangkan siklus eksposur dan keterlibatan audiens digital yang sangat cepat berubah.



Gambar 3. Tahapan Implementasi Strategi Copywriting Namelaka
Sumber: Peneliti (2025)

Oleh karena itu, setiap tahapan dalam implementasi *copywriting* harus dirancang adaptif terhadap perubahan tren, algoritma, serta ekspektasi pengguna terhadap pengalaman komunikasi yang singkat, emosional, dan relevan secara waktu nyata (Agustiningsih, 2021; Pratama et al., 2023).

Model implementasi dalam Gambar 3 menawarkan kerangka yang aplikatif namun tetap berpijak pada prinsip strategis, dengan alur mulai dari identifikasi persona hingga monitoring dan evaluasi konten. Pendekatan ini memberikan ruang bagi proses iteratif yang memungkinkan perbaikan berkelanjutan berbasis data, sekaligus menjaga konsistensi identitas merek. Dengan landasan tersebut, strategi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga membangun fondasi loyalitas konsumen digital secara berkelanjutan.

Berikut adalah pengembangan *copywriting* yang dirancang secara khusus dalam proyek ini untuk mendukung tujuan tersebut.

Copywriting Engagement. Contoh penerapan pada produk Creamy Basque Cheesecake dengan penekanan pada deskripsi sensorik: "*Soft, Creamy, Burnt to perfection... Melts in your mouth with a deep, toasted richness.*". Caption dirancang untuk membangun persepsi premium melalui diksi yang memikat ("*simplicity can be bold*").



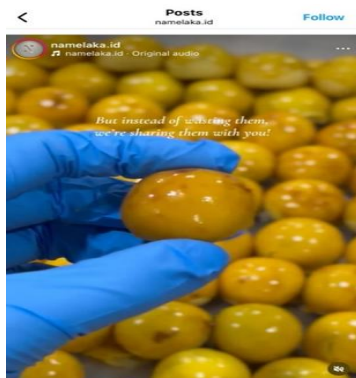
Gambar 3. *Copywriting Engagement*
Sumber: Peneliti (2025)

Konten Engagement mengenai produk Creamy Basque Cheesecake berikut naskah copywriting yang dibuat oleh peneliti:

Pertama, Copywriting pada video: *Creamy Basque Cheesecake Soft, Creamy, Burnt to perfection Velvety soft on the inside Caramelized on the outside Melts in your mouth with a deep, toasted richness*

Kedua, Copywriting pada caption: *Burnt, Bruleed, and Beautiful – our Creamy Basque Cheesecake is topped with caramelized sugar for the golden crunch you can crack into. Beneath it all? A silky, melt-in-your-mouth center that proves: simplicity can be bold.*

Copywriting Promotional Strategi imperfect nastar memanfaatkan narasi sustainability dan kejujuran brand: "Not all Nastar make the cut... but they're just as delicious." Promosi dikemas sebagai limited offer ("while stocks last") untuk mendorong urgency.



Gambar 4. *Copywriting Promotional*
Sumber: Peneliti (2025)

Konten *promotional* mengenai nastar yang yang tidak sempurna, Namelaka memberikan gratis nastar yang tidak sempurna kepada customer Namelaka dengan menyebutkan "Mau imperfect nastar" lalu mendapatkan 2 pcs nastar dan pembelian minuman, berikut copywriting yang dibuat peneliti:

Pertama, Copywriting pada video: *Behind every perfect nastar. There are some that don't make the cut But instead of wasting them, we're sharing them with you! Get 2 pcs for free with every drink purchase (while stocks last). Come grab yours at Namelaka!*

Kedua, Copywriting pada caption: *Not all Nastar make the cut... but that doesn't mean they go to waste!. Some of our Nastar may not look perfect, but they're just as delicious. Instead of tossing them, we're sharing them with you-for FREE!. Just say "Mau Imperfect Nastar" when ordering your drink, and get 2 pcs with every drink purchase (while stocks last). Limited stock daily, so don't miss out—come grab yours at Namelaka now!*

Available at Namelaka Kelapa Gading & PIK 2

Copywriting Information. Penutupan cabang Menteng dikomunikasikan secara emosional dengan fokus pada nostalgia: *"It was more than just a store — it was a space where sweet moments were shared..."*. Pesan diarahkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengalihkan ke cabang lain.



Gambar 5. *Copywriting Information*
Sumber: Peneliti(2025)

Konten information mengenai salah satu store Namelaka yang berada di menteng sudah tutup permanent, berikut copywriting yang dibuat oleh peneliti:

Pertama, Copywriting pada video: *To the sweet memories we made in Menteng Every corner of Menteng held a piece of our heart Though this chapter closes, our story continues Namelaka lives on- in every bite, every smile This isn't goodbye We'll keep baking joy for you at PIK and Kelapa Gading.*

Kedua, Copywriting pada caption *Menteng has always held a special place in our hearts. It was more than just a store — it was a space where sweet moments were shared, birthdays were celebrated, and quiet afternoons were made better with dessert. To everyone who visited, supported, and created memories with us at Namelaka Menteng - thank you. You were part of what made it so special. As we say goodbye to our Menteng store on April 30th, we're not closing the book - just turning a page. And our story continues at our other homes in PIK2 and Kelapa Gading. We're looking forward to creating more sweet moments with you there. Available at Namelaka Kelapa Gading & PIK 2*

Untuk pengumuman penutupan cabang Menteng, copywriting berfokus pada pendekatan emosional dan nostalgia: *"It was more than just a store — it was a space where sweet moments were shared..."* Pesan dalam video dan caption dirancang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengalihkan mereka ke cabang lain (PIK dan Kelapa Gading), menekankan bahwa meskipun

satu babak berakhir, kisah Namelaka terus berlanjut.

Metode SOSTAC

Namelaka mengimplementasikan strategi digital marketing melalui kerangka SOSTAC untuk mengoptimalkan kampanye di Instagram. Tahap Situation Analysis memilih Instagram sebagai platform utama karena kesesuaiannya dengan produk estetik Namelaka dan demografi pengguna urban usia 20-40 tahun yang menjadi target pasar. Pada Objectives, strategi difokuskan pada: (1) peningkatan brand awareness melalui konten visual premium, (2) peningkatan engagement dengan fitur interaktif, (3) konversi penjualan via integrasi e-commerce, dan (4) penguatan loyalitas pelanggan melalui konten naratif.

Strategi Namelaka diwujudkan melalui konten konsisten yang menonjolkan identitas premium, memaksimalkan fitur Instagram, dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Taktiknya mencakup produksi konten berkualitas (Reels, Stories), *user-generated content*, serta optimasi fitur transaksi seperti *shopping tags*. Pelaksanaan (Action) meliputi penyusunan kalender konten proporsional, penjagaan konsistensi visual, dan pengembangan copywriting yang sesuai karakter *brand*. Tahap Kontrol dilakukan dengan memantau metrik performa (*reach, engagement rate*) menggunakan Instagram Insights, A/B testing, dan evaluasi konversi penjualan untuk optimasi berkelanjutan. Pendekatan sistematis ini memungkinkan Namelaka menjalankan strategi digital yang terukur, relevan dengan target pasar, dan efektif dalam meningkatkan brand awareness serta penjualan.

Tabel. 4. Analisis SOSTAC

TAHAP	HASIL ANALISIS
Situation Analysis	Instagram dipilih sebagai platform utama karena merupakan media visual yang ideal untuk bisnis cake premium. Mayoritas pengguna Instagram adalah usia 20–40 tahun yang tinggal di kota besar, memiliki daya beli tinggi, dan menyukai kuliner serta estetika visual. Fitur seperti Reels dan Stories sangat mendukung keterlibatan audiens.
Objectives	Tujuan utama: meningkatkan brand awareness melalui konten visual menarik, membangun engagement melalui fitur interaktif, mendorong konversi dengan CTA dan integrasi e-commerce, serta membangun

	loyalitas pelanggan dengan konten emosional.
Strategy	Strategi difokuskan pada pembuatan konten yang visual dan emosional, sejalan dengan identitas premium dan eksklusif Namelaka. Fitur interaktif juga dimanfaatkan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens.
Tactics	Taktik utama meliputi: penggunaan foto dan video berkualitas tinggi, Reels, Stories, Q&A, konten UGC, konten rutin seperti behind the scenes dan testimoni, serta integrasi link-in-bio dan shopping tags ke platform pemesanan.
Action	Implementasi dilakukan melalui kalender konten bulanan yang seimbang (promosi, edukasi, interaksi), pelibatan tim desain untuk menjaga konsistensi visual, dan copywriting yang sesuai dengan citra brand Namelaka.
Control	Evaluasi dilakukan dengan memantau metrik seperti reach, impressions, dan engagement rate. Data diperoleh dari Instagram Insights dan platform pemesanan. A/B testing digunakan untuk menguji efektivitas berbagai jenis konten.

Sumber: Peneliti (2025)

Metode RACE

Namelaka menerapkan strategi digital marketing RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) untuk memaksimalkan interaksi di Instagram dan TikTok. Reach dicapai melalui Reels yang *trending*, sementara Act mengandalkan copywriting persuasif. Tahap Convert berfokus pada promo dan produk terbatas dengan *call-to-action* jelas, sedangkan Engage membangun loyalitas melalui konten menu baru yang emosional. Konten dibagi dalam lima pilar: Promosi (produk premium), Engagement

(detail produk & *behind-the-scenes*), Promosi Interaktif (peluncuran & testimoni), dan Informasi (pembaruan operasional). Untuk tahun 2025, kalender konten mengikuti tema bulanan seperti Valentine (Februari) dan Ramadan-Lebaran (Maret). KPI mencakup target *reach* 2.000–5.000/bulan, pertumbuhan *followers* 100–300/bulan, dan peningkatan *engagement*. Strategi ini bertujuan memperkuat posisi Namelaka sebagai *brand pastry* premium yang responsif dan dekat dengan pelanggan.

Tabel 5. Analisis RACE

Tahap	Tujuan	Strategi	Hasil
Reach	Meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens baru	- Konten visual menarik (foto produk, video Reels) - Memanfaatkan Instagram Stories & Feed	Traffic meningkat ke akun Instagram dan toko offline
Act	Mendorong interaksi awal pengguna dengan konten	- Copywriting persuasif dan sesuai persona audiens - Gunakan pertanyaan retorik, storytelling, emoji	Likes, komentar, simpan postingan, kunjungan profil meningkat
Convert	Mengubah interaksi menjadi tindakan nyata (pembelian)	- Promo terbatas, bundling, testimoni & UGC - Call to Action (CTA) kuat dan jelas	Peningkatan pemesanan hampers, pembelian produk, reservasi
Engage	Membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan	- Membuat konten Behind the scenes, sneak peek, interaksi aktif - Polling, kuis interaktif, sesi Q&A	Loyalitas meningkat, repeat purchase, word of mouth positif

Sumber: Peneliti (2025)

Content Pillar

Content pillar adalah kerangka tematik utama yang menjadi fondasi dalam pengembangan konten digital dan copywriting sebuah brand. Dalam praktik copywriting strategis, content pillar memastikan bahwa pesan yang disampaikan memiliki arah, konsistensi gaya, dan relevansi tinggi dengan karakteristik audiens serta tujuan komunikasi merek (Jami Pour & Karimi, 2024). Pilar konten juga berfungsi sebagai pedoman untuk merancang narasi yang kohesif dan memperkuat positioning brand secara berkelanjutan di berbagai platform, terutama media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang mengandalkan format ringkas dan visual-heavy.

Dalam proyek ini, Namelaka Bakery mengadopsi lima pilar konten untuk menyusun copywriting media sosial yang efektif. Pertama, Promotional, difokuskan pada visual produk disertai caption yang menggugah selera dan singkat. Kedua dan ketiga, Engagement, masing-masing menyoroti storytelling mengenai tekstur dan rasa produk, serta proses pembuatan untuk membangun kepercayaan. Keempat, Interactive Promotion, menggabungkan promo, testimoni, dan peluncuran produk dengan gaya copywriting responsif dan bernuansa persuasif. Kelima, Informational, menampilkan aktivitas pelanggan dan toko dengan caption empatik dan naratif, untuk memperkuat kedekatan emosional dengan audiens. Struktur pilar ini menjadi dasar pengembangan copywriting yang

tidak hanya menarik, tetapi juga selaras dengan identitas merek dan dinamika media sosial.

Content Calender

Content calendar atau kalender konten adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk menjadwalkan, mengatur, dan mengelola distribusi konten pada berbagai platform digital dalam periode waktu tertentu.

Namelaka Bakery merancang kalender konten tematik untuk menarik audiens. Untuk Februari 2025, fokusnya adalah Valentine. Konten "Show Products" pada 10 Februari menyoroti Hampers Valentine dengan visual romantis, sementara 13 Februari menampilkan "Detail Cake" yang membahas Sophie Cake. Pada Maret 2025, kalender konten diatur untuk menyambut Ramadan dan Hari Raya.

Awal bulan menampilkan "BTS Making Hampers Cake" dan "BTS Making Nastar Hampers EID". Pertengahan bulan fokus pada "Detail Cake Iftar Hampers" dan "Detail Product Sophie Cake", ditutup dengan "Show Products Pandan Ketan Hampers" menjelang akhir Maret. April 2025 berisi lima konten utama yang memperkenalkan produk dan menyampaikan informasi penting. Tanggal 4, 9, dan 17 April menampilkan detail produk seperti "Meringue Tart", "Sophia Cake", dan "Basque Cheesecake". Pada 21 April, sebuah *teaser* produk matcha baru membangun antusiasme.

Terakhir, 29 April digunakan untuk mengumumkan penutupan cabang Menteng secara profesional dan hangat. Seluruh konten dikemas dalam format video minimalis dan visual menarik, didukung *caption* inform

KPI Instagram

Dalam konteks pengembangan strategi *copywriting* berbasis media sosial, penetapan Key Performance Indicators (KPI) menjadi instrumen evaluasi yang krusial untuk memastikan efektivitas implementasi. KPI diposisikan bukan sekadar alat ukur, tetapi juga sebagai *strategic feedback loop* yang memungkinkan tim Namelaka untuk menyesuaikan konten berdasarkan performa nyata. Indikator seperti *reach*, *likes*, *share*,

comment, dan pertumbuhan *followers* dipilih karena merefleksikan keterlibatan audiens terhadap konten berbasis teks dan visual dua elemen utama dalam *copywriting digital* (Pellegrino & Abe, 2023; Jami Pour & Karimi, 2024). Dengan merumuskan KPI yang selaras dengan perilaku target audiens di platform seperti Instagram, Namelaka dapat mengintegrasikan prinsip *performance-based*

content strategy dalam kegiatan pemasarannya secara berkelanjutan.

Tabel 6. KPI Instagram

Goals	KPI	Target	Cara Evaluasi
<i>Views</i>	<i>Reach</i>	Mendapatkan 2.000 - 5.000 pengunjung setiap bulan nya	Sering upload konten dan membuat interaksi dengan customer.
<i>Interactions</i>	<i>Followers</i>	Mendapatkan 100 - 300 followers per bulan.	Membuat dan upload konten secara rutin dan tetap melakukan promo dan event.
Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Call to action customer</i>	<i>Likes</i>	100 - 1.000 likes per post di setiap contentnya.	membuat konten yang <i>relatable</i> dan <i>minimalist</i> , serta menggunakan caption yang sesuai dan posting saat jam ramai.
	<i>Share</i>	10 - 150 share per post pada seluruh konten.	membuat konten yang informatif dan menarik sesuai dengan target customer namelaka.
	<i>Comment</i>	5 - 50 comment pada setiap postingan	Membuat konten yang berbentuk interaksi sehingga di notice oleh customer.

Sumber: Peneliti (2025)

Penjabaran KPI dalam Tabel 6 menunjukkan bahwa keberhasilan strategi copywriting Namelaka sangat bergantung pada kemampuan konten untuk membangun koneksi emosional, relevansi konteks, dan keterlibatan aktif dari pengguna. Evaluasi berkala atas indikator-indikator ini tidak hanya mendukung efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga memperkuat proses *data-driven decision making* yang esensial dalam lanskap digital kompetitif saat ini. Dengan pendekatan ini, *copywriting* tidak hanya menjadi elemen kreatif, tetapi juga aset strategis yang terukur dalam mendorong pertumbuhan bisnis Namelaka secara berkelanjutan.

Analisis Hasil Kelayakan Proyek Copywriting untuk Namelaka

Berdasarkan kerangka *Design Thinking* dengan pendekatan DVF (*Desirability, Viability, Feasibility*), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proyek strategi copywriting yang dirancang untuk Namelaka Bakery layak dilanjutkan dan diimplementasikan secara penuh. Dari aspek *feasibility*, sebesar 80% responden menyatakan bahwa pengembangan dan eksekusi *copywriting* dapat dilakukan

dengan sumber daya internal yang tersedia, baik dari sisi tim konten, kapasitas produksi visual, maupun manajemen waktu. Hal ini menunjukkan bahwa secara teknis dan operasional, proyek ini tidak memerlukan investasi besar atau perubahan struktural yang kompleks.

Dalam dimensi *desirability*, mayoritas responden (45%) menilai bahwa konten *copywriting* yang dikembangkan bersifat menarik, informatif, dan mampu membangkitkan rasa penasaran—terutama ketika dikemas dalam format visual *storytelling*. Lebih lanjut, *viability* proyek juga didukung oleh bukti dampak langsung terhadap performa bisnis: 50% responden menyatakan bahwa *copywriting* mampu menyampaikan pesan promosi secara efektif dan meningkatkan engagement maupun *conversion rate*. Temuan tambahan memperkuat hal ini, di mana 75% pelanggan menilai kualitas *copywriting* Namelaka lebih unggul dibanding pesaing, sementara 95% mengonfirmasi bahwa Instagram merupakan platform utama yang paling relevan bagi segmen target. Selain itu, sebanyak 60% responden menekankan

pentingnya unsur *Call to Action* (CTA) dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Temuan ini selaras dengan prinsip evaluasi inovasi berbasis pengguna yang disarankan oleh Liedtka (2018), bahwa solusi yang berhasil adalah yang diinginkan oleh pengguna, dapat diterapkan secara praktis, dan layak secara bisnis. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa strategi copywriting yang dikembangkan tidak hanya layak secara operasional, tetapi juga relevan secara pasar dan strategis dalam memperkuat *positioning* Namelaka di tengah kompetisi industri kuliner digital.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian proyek ini bertujuan untuk mengembangkan strategi copywriting yang efektif bagi Namelaka Bakery, sebuah UMKM premium di sektor F&B yang kompetitif di Jakarta. Melalui pendekatan kualitatif dan berbagai instrumen analisis strategis—seperti PESTEL, SWOT, STP, serta *Customer Journey Mapping*, penelitian berhasil mengidentifikasi tantangan utama berupa kebutuhan akan gaya komunikasi digital yang singkat, emosional, namun tetap mencerminkan citra brand premium. Strategi *copywriting* yang dirancang menggunakan kerangka SOSTAC dan RACE menunjukkan hasil yang menjanjikan: 80% responden menyatakan strategi ini dapat diterapkan dengan sumber daya yang tersedia, 75% menilai *copywriting* lebih menarik dibanding kompetitor, dan 95% menyatakan Instagram sebagai platform yang paling sesuai. Dengan demikian, proyek ini tidak hanya memberikan solusi praktis bagi Namelaka, tetapi juga berkontribusi memperkaya literatur mengenai *copywriting* digital di industri *visual-heavy* seperti bakery—suatu aspek yang masih minim dibahas secara mendalam di kajian akademik.

Saran

Untuk optimalisasi *copywriting* digital Namelaka, langkah awal yang disarankan adalah merancang dan menetapkan panduan konten (content guideline) berbasis *tone of*

voice yang sesuai dengan karakter brand: *premium*, *friendly*, dan estetik. Selanjutnya, strategi *caption* dan *Call to Action* (CTA) perlu diuji secara rutin melalui A/B testing untuk memperoleh format komunikasi yang paling responsif. Setelah fondasi komunikasi internal ini terbentuk, tahap lanjutan adalah kolaborasi strategis dengan *influencer* mikro yang relevan serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram untuk meningkatkan *engagement*. Selain itu, Namelaka disarankan untuk memonitor indikator performa utama (KPI) secara periodik untuk mengukur efektivitas konten. Bagi peneliti akademik, studi lanjutan dapat diarahkan untuk menguji keterkaitan antara strategi *copywriting* dan pertumbuhan bisnis UMKM, serta mengeksplorasi integrasi teknologi seperti AI untuk efisiensi *copywriting* di sektor kuliner berbasis media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningsih, G. (2021). Application of copywriting elements in social media advertising drinking products now in creating consumer interest. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 55–67. <https://doi.org/10.46806/jkb.v9i1.678>
- Almayda, D. R., Indana, L., Muslikh, A. R., & Sulaksono, A. G. (2025). Implementasi strategi digital marketing menggunakan metode RACE untuk meningkatkan awareness pada CV Raja Jaya King. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 3(1), 1–15. <https://www.ejournal.itn.ac.id/index.php/jati/article/download/13184/7444>
- Aryasanti, A., Pradana, R., Irawati, R., Achadiani, D., & Irawan, H. (2021). Pelatihan pembuatan surat lamaran kerja berbasis digital branding. *TEKNO (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, 2(2), 120–135. <https://jurnal.iaii.or.id/index.php/JAMTEKNO/article/view/3632/536>
- Berman, M. (2024). *Content and Copywriting: The Complete Toolkit for Strategic Marketing*. John Wiley & Sons.
- Christina, I. D., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in

- promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58-66. <https://doi.org/https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
- Christanti, C., & Kembau, A. S. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Dan Afiliasi Terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi Pemasaran Viral Dan Kepercayaan. *Modus*, 36(2), 198-223. <https://doi.org/10.24002/modus.v36i2.8787>
- Darmoko, M., Yunita, A., & Ramadhanti, D. (2022). Pengembangan Kawasan Desa Wisata Selotapak melalui Digital Branding guna Meningkatkan Mutu Media Promosi. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 301–313. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v6i2.3235>
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433-455. <https://doi.org/10.1177/1094670520928390>
- Hasanah, W. U. (2019). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kecenderungan keputusan pembelian ulang konsumen di Jogja Paradise Food Court. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(3), 210–225. <https://dokumen.iain-manado.ac.id/storage/dokumen/66471e25d6bf0.pdf>
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The potential of social media as a means of online business promotion. *Journal of Social Science Studies*, 5(1), 45–59. <https://doi.org/10.56348/jos3.v2i2.26>
- Irwanto, J., Murniati, W., & Fauziyah, A. (2021). Optimization of digital marketing strategy with implementation of SOSTAC method. *Journal of Digital Marketing Strategy*, 3(2), 78–92. <https://doi.org/10.29138/ije bd.v4i6.1532>
- Jami Pour, M., & Karimi, Z. (2024). An integrated framework of digital content marketing implementation: an exploration of antecedents, processes, and consequences. *Kybernetes*, 53(11), 4522–4546. <https://doi.org/10.1108/K-02-2023-0178>
- Juhari, J., Kiswari, D., & Zufriady, Z. (2025). Implementasi Metode RACE (Reach, Act, Convert, Engage) dalam Pemasaran Digital di RSUD Ibnu Saleh Bangka Tengah. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(3), 277–288. <https://doi.org/10.32493/drb.v8i3.4592>
- Kalra, A., Itani, O.S. and Rostami, A. (2023), Can salespeople use social media to enhance brand awareness and sales performance? The role of manager empowerment and creativity, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(8). 1738-1753. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2022-0056>
- Kembau, A. S., Lendo, F. B., Flix, A., & Vincent, Y. (2024). The role of FOMO, personalization, and social sharing in driving customer engagement and brand loyalty: Insights from Spotify Wrapped in Indonesia. *Jurnal Digismantech*, 5(1), 44–57. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/digismantech/article/viewFile/7357/3209>
- Kembau, A. S., & Lendo, F. B. (2025, Mei). *Augmented Reality in Fashion and Beauty Product Marketing: A Preliminary Study of Immersive Marketing in Indonesian E-Commerce*. In 12th Gadjah Mada International Conference on Economics and Business (GAMAICEB 2024) (hlm. 379–395). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/978-94-6450-xxx>
- Kembau, A. S., Malae, F. E., & Lendo, F. B. (2024). *Management Strategies to*

Reduce User Switching Behavior: Analyzing Critical Factors in Augmented Reality Technology Usage in E-commerce. Business Management Journal, 20(2), 197–211. <http://dx.doi.org/10.30813/bmj.v20i2.6013>

- Kembau, A. S., Mandey, N. H. J., Tampinongkol, F. F., & Makarawung, R. J. N. (2025). Why Do Indonesian Users Remain Loyal to Digital Subscriptions? Examining Endowment Effect, Commitment Bias, Hedonic Motivation, and Switching Costs. *Asian Journal of Logistics Management*, 4(1), 31-50. <https://doi.org/10.14710/ajlm.2025.27028>
- Krisbiantoro, D., Sarmini, & Rahmah, A. A. (2023). Designing digital marketing strategy for UMKM Batik Jati Kusuma using the SOSTAC method. *International Journal of Informatics and Information Systems*, 6(3), 113–119. <https://doi.org/10.47738/ijiis.v6i3.167>
- Kurniawati, E., & Rindrayani, S. R. (2025). Pendekatan Kuantitatif dengan Penelitian Survei: Studi Kasus dan Implikasinya. *SOSIAL: Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, 3(1), 65–69. <https://doi.org/10.62383/sosial.v3i1.596>
- Kusmiarti, P. (2020). Analisis Swot Pada Koperasi Karyawan Pt Bumitama Gunajaya Agro. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(3), 197–206. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i3.90>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97-112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>

McCarthy, E. J., Perreault, W. D., & Cannon, J. P. (2021). *Essentials of marketing: A marketing strategy planning approach*. McGraw-Hill Education.

- Napisah, N. (2022). Analisis STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) pada pengembangan unit usaha mandiri pesantren. *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 8(1), 45–60. <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/esh/article/download/414/264/>
- Pellegrino, A., & Abe, M. (2023). Leveraging social media for SMEs: Findings from a bibliometric review. *Sustainability*, 15(8), 7007. <https://doi.org/10.3390/su15087007>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*. 5(3), 8126-8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Rosyida, A., Heriyani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study On Pt Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(1), 51–75. <https://doi.org/10.14421/jies.2020.1.1.51-75>
- Sa'adah, H. (2023). Strategi digital marketing dengan metode RACE untuk produk industri halal. *I'THISOM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 188–207. <https://doi.org/10.70412/its.v2i1.34>
- Tamara, D., Hikmat, F. A., & Leonard, A. (2020). Digital marketing as a key strategy to support food industry growth: Case of PT DFZ, Indonesia. *International Journal of Business & Management Science*, 6(1), 10–15. <https://doi.org/10.53555/eijbms.v6i1.95>
- Utama, A., Kurniawan, H., & Normawati, R. A. (2023). Kombinasi Analisis Swot, Pestel, Dan Mckinsey 7s Untuk Menganalisis Lingkungan Bisnis Inkubator Bisnis Putra Sang Fajar Blitar. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 4(2), 200 - 207. <https://doi.org/10.46510/jami.v4i2.157>