

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

Risky Putri Gunawan^{1*}, Sugiono², Rino Sardanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

riskyputrigunawan@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This research analyzes the brand image building strategy of Jamu Ang, an MSME of contemporary herbal drinks in Kediri, through the use of Instagram social media. Using a qualitative case study approach, data was collected through interviews, observations, and documentation on business owners, social media managers, and customers. The results showed that Jamu Ang successfully adapted traditional products into more modern ones through flavor innovation, hygienic packaging, and consistent educational content on Instagram. The content pillar strategy, structured upload calendar, and attractive visualizations have proven to increase customer engagement, both from existing and new customers. The findings also emphasize the importance of educating the benefits of herbal medicine and strengthening local cultural values in building loyalty and expanding markets. This study provides practical contributions for MSMEs in optimizing digital branding to increase consumer engagement and loyalty in the digital era.

Keywords: *Brand image, Jamu, Instagram, Customer engagement*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pembangunan *brand image* Jamu Ang, sebuah UMKM minuman jamu kekinian di Kediri, melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Dengan pendekatan kualitatif studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi pada pemilik usaha, pengelola media sosial, serta pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jamu Ang berhasil mengadaptasi produk tradisional menjadi lebih modern melalui inovasi rasa, kemasan higienis, dan konten edukatif yang konsisten di Instagram. Strategi pilar konten, kalender unggahan terstruktur, serta visualisasi menarik terbukti meningkatkan *customer engagement*, baik dari pelanggan lama maupun baru. Temuan juga menegaskan pentingnya edukasi manfaat jamu dan penguatan nilai budaya lokal dalam membangun loyalitas dan memperluas pasar. Studi ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam mengoptimalkan digital branding untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen di era digital.

Kata Kunci: *Brand image, Jamu, Instagram, Customer engagement*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital dan globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya dengan kehadiran media sosial seperti Instagram yang kini menjadi salah satu platform utama bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk, serta memperkuat *brand image*. Dengan kemajuan media sosial, para pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk mereka di tengah ketatnya persaingan [1]. Instagram, sebagai media berbasis visual, menawarkan peluang bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi secara kreatif dan emosional, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi yang kuat di benak mereka. Dalam konteks ini, pelaku UMKM dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menonjolkan keunikan produk agar mampu bersaing dan memperoleh loyalitas pelanggan [2].

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan rempah-rempah dan tanaman herbal, sehingga memiliki potensi besar dalam pengembangan minuman jamu sebagai produk kesehatan tradisional [3]. Namun, di tengah maraknya produk kesehatan modern, jamu harus mampu beradaptasi agar tetap relevan di mata konsumen, khususnya generasi muda yang kini lebih akrab dengan gaya hidup sehat dan digitalisasi. Banyak UMKM mulai memanfaatkan media sosial, salah satunya Instagram, sebagai sarana utama dalam menunjang aktivitas bisnis online dan memperluas jangkauan pasar [4]. Dalam hal ini, strategi membangun *brand image* yang modern, menarik, dan dekat dengan gaya hidup kekinian sangat diperlukan agar produk jamu tetap diminati dan mampu bersaing di pasar modern. Selain itu adapun citra merek merupakan salah faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian [5].

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang minuman kesehatan tradisional adalah Jamu Ang, yang berlokasi di Kota Kediri, Jawa Timur. Jamu Ang menawarkan berbagai varian produk jamu dengan kemasan higienis dan konsep kekinian yang sesuai dengan tren masa kini. Upaya membangun *brand image* modern melalui Instagram menjadi strategi utama Jamu Ang dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun interaksi dengan konsumen. Namun, meskipun akun Instagram Jamu Ang telah memiliki jumlah pengikut yang signifikan, tingkat engagement seperti jumlah *like*, komentar, dan penyimpanan masih belum optimal. Fenomena ini menunjukkan adanya tantangan tersendiri bagi UMKM dalam mengoptimalkan strategi *digital branding* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Penelitian terdahulu banyak membahas strategi *brand image* melalui Instagram pada produk-produk modern seperti fashion dan kosmetik [6]. namun kajian mengenai produk tradisional seperti jamu masih sangat terbatas [7]. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada data kuantitatif seperti jumlah likes, komentar, dan followers, sedangkan aspek kualitatif seperti narasi, visual budaya, dan identitas lokal belum banyak dianalisis secara mendalam. Selain itu, belum ada kajian yang secara spesifik mengkaji bagaimana UMKM berbasis budaya lokal menggunakan Instagram sebagai strategi membangun citra merek dan meningkatkan engagement, khususnya pada produk jamu kekinian. *Research gap* ini menunjukkan bahwa masih diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi konten Instagram dan keterkaitannya dengan peningkatan engagement pada produk jamu [8].

Menurut Kotler & Kettler (2006;268), *brand image* merupakan persepsi dan gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, mencakup atribut fisik dan psikologis yang memengaruhi sikap serta perilaku konsumen [8]. Dalam produk jamu, *brand image* sangat penting untuk mengubah persepsi negatif seperti rasa pahit dan kesan kuno menjadi lebih modern dan menarik, khususnya bagi generasi muda. Unsur-unsur *brand image* meliputi citra organisasi, konsumen, dan produk, yang bersama-sama membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Strategi membangun *brand image* kini banyak dilakukan melalui media sosial, terutama Instagram, dengan pendekatan inovasi produk, komunikasi pemasaran efektif, storytelling, dan public relations yang interaktif [9]. Schiffman dan Kanuk (2007) menambahkan Terutama dalam kualitas produk, yang sering bersaing di pasar yang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk, citra merek sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan [9] Brand adalah identitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk membedakan produk atau jasa mereka dari perusahaan lain. produk akan sulit ditiru apabila sudah memiliki brand yang terkenal karena sudah melekat di benak konsumen [10].

Customer engagement adalah keterlibatan aktif konsumen dengan merek yang menciptakan hubungan emosional dan loyalitas jangka panjang, seperti melalui komentar, berbagi konten, dan partisipasi dalam aktivitas merek di media sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Dalam era digital *brand image* yang kuat dan relevan dapat meningkatkan engagement ini karena konsumen lebih cenderung berinteraksi dengan merek yang sesuai dengan nilai dan identitas mereka [11]. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada bagaimana strategi *brand image* di Instagram dapat memperkuat keterlibatan pelanggan dalam pemasaran produk jamu, sehingga membantu merek beradaptasi dengan dinamika pasar modern dan memperkuat daya saing. saat ini instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai platform sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Instagram berperan sebagai alat untuk promosi, baik dalam aspek penjualan maupun penyedia layanan. Fenomena ini terlihat dari banyaknya perusahaan yang memperkenalkan berbagai produk atau jasa berkualitas dengan harga yang cenderung serupa diantara mereka [12].

Urgensi penelitian ini semakin relevan mengingat sebagian besar pengusaha UMKM di era digitalisasi masih kurang memperhatikan strategi pemasaran yang baik, khususnya dalam membangun *brand image* produk dan retensi pelanggan jamu tradisional [13]. Di sisi lain, Instagram sebagai platform berbasis visual sangat potensial untuk membangun *brand image* yang modern dan relevan dengan gaya hidup kekinian. 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.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pembangunan *brand image* Jamu Ang dilakukan melalui media Instagram @kedai_mas_ang, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat peningkatan *customer engagement* terhadap akun Instagram Jamu Ang. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dalam bidang pemasaran

digital, serta menjadi acuan praktis bagi UMKM dalam mengoptimalkan strategi digital branding untuk meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi *brand image* yang diterapkan oleh Jamu Ang melalui akun Instagram @kedai_mas_ang serta dampaknya terhadap keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena secara kontekstual dan mendalam melalui analisis data non-numerik seperti wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Penelitian ini berfokus pada satu objek, yaitu brand Jamu Ang di media sosial Instagram, untuk menganalisis bagaimana strategi *brand image* dibangun dan berpengaruh terhadap *customer engagement*.

Penelitian dilaksanakan di rumah kedai Jamu Ang yang berlokasi di Jl. Botolengket No.29, Bujel, Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri, yang juga menjadi pusat aktivitas pemasaran dan interaksi *brand* melalui media sosial. Lokasi ini dipilih secara purposive karena sangat relevan untuk menganalisis strategi *brand image* dan *customer engagement* yang diterapkan oleh Jamu Ang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang terlibat dalam pengelolaan dan pemasaran Jamu Ang, sedangkan sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan memilih informan yang dianggap paling mengetahui dan terlibat langsung dalam strategi *brand image* dan *customer engagement* Jamu Ang di media sosial. Informan utama terdiri dari pemilik usaha, pengelola media sosial, serta pelanggan loyal yang aktif berinteraksi di Instagram.

Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri yang berperan sebagai instrumen kunci dalam proses pengumpulan data, didukung dengan pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, dan dokumentasi digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pengelolaan media sosial Jamu Ang, termasuk konten yang diposting, interaksi dengan followers, dan respon pelanggan. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik, pengelola media sosial, dan beberapa pelanggan aktif untuk memperoleh informasi mendalam mengenai strategi *brand image* dan dampaknya terhadap keterlibatan pelanggan. Dokumentasi dikumpulkan dari arsip digital seperti postingan Instagram, komentar pelanggan, testimoni, serta materi promosi yang digunakan, yang berfungsi sebagai data pendukung untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Proses analisis dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga data mencapai kejenuhan (*saturation*). Tahapan analisis meliputi reduksi data, yaitu menyederhanakan dan memilih data yang relevan dengan tujuan penelitian; penyajian data dalam bentuk narasi, tabel, atau grafik untuk memudahkan pemahaman; serta penarikan kesimpulan dan verifikasi data melalui cross-check terhadap data lain atau sumber informasi tambahan untuk memastikan keabsahan temuan.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, baik triangulasi teknik maupun triangulasi waktu. Triangulasi teknik dilakukan dengan memeriksa data kepada sumber yang sama menggunakan teknik berbeda, seperti wawancara yang diverifikasi dengan observasi dan dokumentasi. Triangulasi waktu dilakukan dengan melakukan verifikasi data pada waktu atau situasi yang berbeda untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas data yang diperoleh¹. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan valid mengenai strategi *brand image* Jamu Ang di media sosial serta dampaknya terhadap *customer engagement*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diawali dengan gambaran umum mengenai informan yang terlibat, yaitu pemilik usaha Jamu Ang serta konsumen lama dan baru yang dipilih secara purposive. Informan tersebut memberikan data yang valid melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang kemudian divalidasi dengan triangulasi waktu untuk memastikan keakuratan informasi. Hal ini penting agar data yang diperoleh benar-benar merefleksikan kondisi nyata di lapangan.

Tabel 1. Gambaran Umum Informan

No	Nama Informan	Kategori	Keterangan
1	Angga (pemilik)	Pemilik usaha	Founder jamu ang
2	Dian rahma	Pelanggan lama	Sudah membeli >1 tahun
3	Bagas	Pelanggan baru	Membeli <6 bulan terakhir

Sumber: data diolah 2025

Selanjutnya, penelitian mengungkap transformasi dan inovasi yang dilakukan oleh Jamu Ang berawal dari usaha kuliner yang kemudian bertransformasi menjadi produsen minuman jamu kekinian sejak 2017, jamu Ang berhasil bertransformasi dari usaha kuliner biasa menjadi produsen minuman jamu kekinian dengan berbagai varian yang disesuaikan dengan selera anak muda, seperti Sinom, Jahe Secang, dan Bunga Telang Sereh. Pandemi Covid-19 justru menjadi momentum yang dimanfaatkan untuk memperluas pasar melalui edukasi manfaat jamu dan peluncuran produk baru yang relevan dengan kebutuhan masyarakat saat itu. Transformasi ini menunjukkan adaptasi dan inovasi yang dinamis untuk menjaga keberlangsungan usaha. Verifikasi data dilakukan melalui pendekatan triangulasi teknik dan waktu. Triangulasi teknik digunakan dengan menggabungkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik Jamu Ang, observasi aktivitas media sosial, serta dokumentasi dari kunjungan edukatif dan event lomba yang pernah diikuti. Triangulasi waktu dilakukan dengan membandingkan perkembangan brand dari masa awal berdiri pada tahun 2017, fase pertumbuhan saat pandemi COVID-19, hingga masa inovasi produk dan branding digital di tahun 2022-2025. Selain itu, data juga diverifikasi melalui pelacakan eksistensi digital Jamu Ang di Google, keterlibatan pelanggan melalui komentar, like, dan interaksi di Instagram, serta pemberitaan dari media online dan televisi nasional seperti Metro TV bukti-bukti ini menunjukkan bahwa strategi *brand image* yang dibangun tidak hanya berdampak pada peningkatan keterlibatan pelanggan, tetapi juga menciptakan positioning merek yang kuat di tengah persaingan minuman kekinian. Strategi *brand image* Jamu Ang dapat menjadi contoh praktik baik bagi pelaku UMKM lainnya yang ingin mengembangkan usahanya melalui pendekatan storytelling, branding berbasis lokal, dan pemanfaatan media sosial secara efektif. Ke depannya, dengan penguatan tim konten dan konsistensi dalam publikasi digital, Jamu Ang berpotensi untuk tumbuh sebagai ikon jamu modern di tingkat nasional bahkan internasional.



Gambar 1. Logo Jamu Ang

Sumber data: hipmicircle.id

Nama "Jamu Ang" berasal dari nama pendirinya, Angga, yang kemudian disingkat menjadi "Ang" sebagai identitas khas produk. Sebelumnya, usaha ini dikenal dengan nama Martabak Mas Ang yang menyediakan berbagai hidangan kuliner seperti martabak, nasi kotak, tahu campur, dan layanan katering. Pada masa tersebut, minuman belum menjadi bagian dari layanan yang ditawarkan. Melihat potensi pasar yang menjanjikan, pemilik mulai menambahkan produk jamu sebagai pelengkap bisnis kuliner yang sudah berjalan. Nama "Ang" dipertahankan untuk menjaga kesinambungan brand di mata konsumen. Selain sebagai nama, "Ang" juga memiliki makna filosofis sebagai singkatan dari Ampuh dan Energi, menggambarkan manfaat jamu sebagai minuman kesehatan yang menyegarkan tubuh. Inisial "AG" dalam "Ang" juga terkait dengan kode kendaraan Kota Kediri, tempat usaha ini berkembang, sehingga memperkuat keterikatan brand dengan lokalitas daerah.

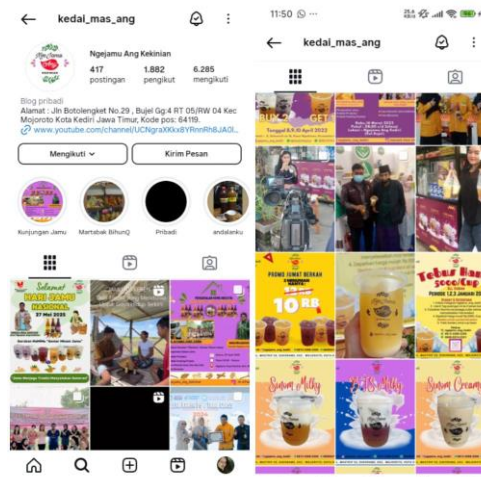
Jamu Ang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memiliki misi edukatif untuk memperkenalkan jamu kepada generasi muda. Pemilik berupaya menghilangkan stigma bahwa jamu hanya untuk orang tua dengan menghadirkan jamu yang modern, lezat, dan menyegarkan, sehingga diminati anak-anak dan remaja. Melalui pendekatan kreatif dan kekinian, Jamu Ang menyampaikan bahwa jamu bisa menjadi minuman masa kini dan masa depan, didukung oleh slogan inspiratif “Jadikanlah minuman jamu sebagai masa kini dan masa depan.” Kampanye “MAMIMU” (Mari Minum Jamu) juga digagas untuk mengajak generasi muda lebih mengenal dan menghargai warisan budaya bangsa. Dengan menggabungkan unsur tradisional dan modern, Jamu Ang tidak hanya menjadi produk minuman kesehatan, tetapi juga gerakan budaya yang menghidupkan kembali identitas Indonesia melalui inovasi jamu yang relevan di era digital.



Gambar 2. Flyer Jamu Ang

Sumber: data Instagram@kedai_mas_ang

Dalam membangun *brand image* di Instagram, Jamu Ang menerapkan strategi yang terstruktur melalui beberapa tahapan utama. 1)pilar konten yang terdiri dari edukasi manfaat jamu, inspirasi gaya hidup sehat, inovasi produk, dan promosi budaya lokal menjadi fondasi komunikasi yang konsisten dan relevan dengan audiens. Konten edukatif seperti cara pembuatan jamu dan manfaat kesehatannya rutin diunggah untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun citra modern yang tetap berakar pada tradisi. 2)penerapan kalender konten memastikan jadwal unggahan yang teratur dan terencana, seperti “Inspirasi Jamu Mingguan” dan “Showcase Produk Terbaik”, yang membantu menjaga interaksi dengan audiens dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui konten yang selalu fresh dan sesuai tren. 3)konsep pembuatan konten yang menggabungkan foto produk, video Reels, dan flayer informatif dengan penggunaan warna khas Kediri serta bahasa yang ramah memperkuat identitas visual dan membedakan Jamu Ang dari kompetitor. Testimoni pelanggan dan dokumentasi kunjungan edukatif juga menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan audiens.



Gambar 3. Konten Jamu Ang
Sumber: data Instagram@kedai_mas_ang

Berdasarkan gambar konten instagram, jamu Ang menerapkan strategi konten yang beragam di Instagram dengan fokus pada edukasi dan inspirasi. Jenis postingan yang digunakan mencakup foto produk, video Reels, dan flayer, di mana Reels digunakan untuk menampilkan proses pembuatan jamu serta memberikan informasi tentang bahan-bahan yang digunakan. Tema konten berfokus pada manfaat jamu dan cara penyajiannya, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dalam hal warna, Jamu Ang menggunakan ungu dan warna persik yang identik dengan identitas kediri, menciptakan kesan visual yang menarik dan mudah diingat. Gaya bahasa yang ramah dan edukatif digunakan untuk menjelaskan produk, sehingga audiens merasa dekat dan terlibat. Kemasan produk dirancang menarik dan higienis, memberikan kesan profesional dan aman untuk kesehatan. Logo dan slogan Jamu Ang mencerminkan identitas merek yang kuat dan berfungsi untuk menarik minat konsumen. Pemanfaatan media promosi yang luas, termasuk Instagram dan TikTok, serta keterlibatan dalam acara lokal dan nasional, memastikan Jamu Ang menjangkau audiens yang lebih luas. Elemen yang paling ditekankan dalam membangun citra merek adalah edukasi dan inovasi; pemilik berupaya tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan pengetahuan tentang manfaat dan cara pembuatan jamu. Dengan pendekatan ini, Jamu Ang mampu meningkatkan engagement di Instagram, menciptakan loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra merek mereka dalam industri jamu.

Analisis *customer engagement* menunjukkan bahwa strategi konten edukatif dan inovatif yang diterapkan Jamu Ang berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan. Indikator engagement seperti jumlah like, komentar, dan pesan langsung menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pelanggan lama mengapresiasi inovasi rasa dan edukasi manfaat jamu yang konsisten, sementara pelanggan baru tertarik oleh visual konten yang menarik dan testimoni positif yang disajikan. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi yang diterapkan mampu menjangkau berbagai segmen pelanggan dengan efektif. Pembahasan ini menegaskan bahwa strategi *brand image* yang diterapkan Jamu Ang melalui Instagram secara efektif membangun citra merek modern pada produk jamu tradisional dan meningkatkan *customer engagement*. Kekuatan utama strategi ini terletak pada kombinasi edukasi, inovasi, dan visualisasi konten yang konsisten dan relevan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* yang kuat di media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pasar, namun penelitian ini menambahkan bahwa pendekatan edukatif dan penguatan nilai budaya lokal menjadi faktor kunci dalam membangun engagement pada produk tradisional.

Tabel 2. Temuan Wawancara

Kategori	Temuan Utama
Pelanggan lama	Loyal karena inovasi rasa dan edukasi manfaat jamu
Pelanggan baru	Tertarik oleh visual Instagram, testimoni, dan kemasan modern
Pemilik	Fokus pada edukasi, inovasi produk, dan interaksi aktif media sosial

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, strategi konten yang diterapkan Jamu Ang terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan. Engagement diukur melalui interaksi di Instagram seperti like, komentar, dan pesan langsung. Pelanggan lama mengapresiasi inovasi produk dan edukasi kesehatan, sedangkan pelanggan baru tertarik oleh visual konten dan testimoni positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa *brand image* yang kuat di media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pasar, namun riset ini menegaskan pentingnya pendekatan edukatif dan lokalitas budaya dalam membangun engagement pada produk tradisional.

Penerapan strategi yang terstruktur melalui pilar konten, kalender konten, dan optimalisasi fitur Instagram menjadi faktor kunci keberhasilan. Keterlibatan pelanggan meningkat tidak hanya dari sisi kuantitas interaksi, tetapi juga kualitas hubungan antara brand dan konsumen, tercermin dari loyalitas pelanggan lama dan antusiasme pelanggan baru.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi digital branding melalui Instagram dalam membangun *brand image* dan meningkatkan *customer engagement* pada produk jamu tradisional, khususnya pada UMKM Jamu Ang di Kota Kediri. Transformasi Jamu Ang dari usaha kuliner konvensional menjadi produsen minuman jamu kekinian membuktikan adaptasi yang dinamis terhadap perkembangan tren dan kebutuhan pasar modern, terutama di kalangan generasi muda yang akrab dengan gaya hidup sehat dan digitalisasi.

Strategi yang diterapkan Jamu Ang meliputi pilar konten edukasi manfaat jamu, inspirasi gaya hidup sehat, inovasi produk, serta promosi budaya lokal yang dikemas secara konsisten dan relevan dengan audiens Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan, baik dari segi kuantitas interaksi (*like*, komentar, pesan langsung) maupun kualitas hubungan antara brand dan konsumen.

Pelanggan lama menunjukkan loyalitas karena inovasi rasa dan edukasi manfaat jamu, sementara pelanggan baru tertarik pada visual konten dan kemasan modern yang dihadirkan di Instagram. Pendekatan edukatif dan penguatan nilai budaya lokal terbukti menjadi faktor utama dalam membangun engagement dan loyalitas pada produk tradisional di era digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi media sosial, khususnya Instagram, dengan strategi konten yang terstruktur dan relevan sangat efektif untuk memperkuat *brand image* dan meningkatkan *customer engagement* pada UMKM berbasis produk tradisional. Temuan ini dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku UMKM lain dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang adaptif, kreatif, dan berorientasi pada kebutuhan serta karakteristik konsumen masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nofitasari D, Sardanto R. Optimasi Strategi Content Marketing sebagai Upaya Meningkatkan *Customer engagement* pada Akun Sablon Shift. J Simki Econ 2023;6:475–85. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.399>.
- [2] Tamara J, Setyanto Y. Strategi Public Relations dalam Membangun *Brand image* Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). Prologia 2019;2:377. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3715>.
- [3] Sistianingaluh W, Oktaviani RC. Gambar 1. E-Flyer Kampanye #Pintarisme (Sumber: Data Internal Perusahaan, 2020). MUTAKALLIMIN; J Ilmu Komun 2022;5:88–100.
- [4] Gustika R, Firta W, Suci Mantauv C, Fahrozi M, Kurnia Sandi D. Journal of Social and Economics Research. J Sos Dan Ekon 2021;3(2):123–38.
- [5] Riskitasari dea rahmania, Sardanto R. Analisis pengaruh citra merek, tingkat kualitas produk, dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian produk pada umkm niky coklat 1),2) 2023;2:693–701.
- [6] Wahda N, Halim A, Amin H, Susilawaty FT, Komunikasi JI, Oleo UH. Teori Aida Dalam Meningkatkan Engagement 2024;9:239–49.
- [7] Hapsari D. Makna Kecantikan Wanita Muslimah Dalam Membangun *Brand image* Iklan Wardah Versi “Cantik Dari Hati” Melalui YouTube 2020.
- [8] Tamara FS. Respon Konsumen di Surabaya terhadap *Brand image* Jamu Iboe Natural Drink dalam Upaya Brand Repositioning oleh PT Jamu Iboe Jaya. Fak Ilmu Sos Dan Ilmu Polit 2019;2017:1–12.
- [9] Hira A. Mengenal *Brand image*, Apa Manfaatnya bagi Perusahaan? Markplus Inst 2023. <https://markplusinstitute.com/explore/cara-membangun-brand-image/>.

- [10] Puspitasari A, Soeprajitno ey djoko, Kurniawan R. LOYALITAS PELANGGAN PADA HOME INDUSTRI FASHION JOGLO SUMINAR BATIK KHAS KEDIRI 2024:253–61.
- [11] Azrani SD, Sarah S, Ekonomi JJ. Pengaruh *Brand image* , Aktivitas Pemasaran , dan *Customer engagement* di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rabbani Cabang Kopo di Bandung Abstrak 2025;11:445–59.
- [12] Eka D, Mukmin SA, Wisnu S, Bhirawa S, Nusantara U, Dahlan JKHA, et al. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri ANALISIS PENERAPAN PROMOSI DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BENGKEL CAT KK-PAINT KOTA KEDIRI n.d.:949–56.
- [13] Putro WR, Utomo RDW, Syarief A. Analisis Elemen Visual Pada Desain Kemasan Produk Jamu Houseblend Suwe Ora Jamu. J Seni Dan Reka Ranc J Ilm Magister Desain 2020;2:253–303. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v2i2.8238>.