

# PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DAN MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT* PADA USAHA KULINER *ONE MORE*

Nathalivia Khowili<sup>1</sup> & Hendro Lukman<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: nathalivia.125220130@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: hendrol@fe.untar.ac.id

## ABSTRACT

*In the increasingly competitive culinary industry, food businesses must adopt strategies to differentiate themselves in what is often referred to as a “red ocean” market. This Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) project focuses on enhancing consumer engagement and brand loyalty for One More, a culinary business offering churros that blend international culinary trends with local flavors. The project employs a digital marketing strategy through Instagram, utilizing interactive features such as Stories and Reels to engage consumers actively. The implementation of this strategy has led to a significant increase in consumer engagement, evidenced by higher interaction rates and a growing number of followers on Instagram, along with positive word-of-mouth promotion. This social media-based marketing strategy is anticipated to effectively build brand loyalty for One More, thereby strengthening its position in the competitive market. Additionally, it emphasizes the importance of ethical branding practices in gaining consumer trust and loyalty. By leveraging modern digital tools, One More aims to create meaningful connections with its audience, fostering a sense of community around the brand. This approach not only enhances market presence but also ensures that One More remains responsive to consumer needs and preferences. This version retains the essence of your original abstract while adhering to the word limit.*

**Keywords:** marketing strategy, customer engagement, brand love

## ABSTRAK

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner, usaha kuliner perlu mencari dan mengimplementasikan berbagai strategi inovatif untuk membedakan diri mereka dalam pasar yang sering kali disebut sebagai “red ocean”. Kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun loyalitas merek pada usaha kuliner bernama *One More*, yang menawarkan *churros* unik dengan memadukan tren kuliner internasional serta selera lokal yang disukai oleh banyak orang. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah strategi pemasaran digital melalui platform Instagram, dimana usaha ini memanfaatkan fitur interaktif seperti *stories* dan *reels* untuk mengajak konsumen berpartisipasi secara aktif dalam setiap kampanye yang dijalankan. Penerapan strategi ini menunjukkan peningkatan keterlibatan konsumen secara signifikan, yang dapat dilihat dari kenaikan interaksi, komentar, dan jumlah pengikut di Instagram, serta munculnya promosi positif dari mulut ke mulut yang sangat berharga. Melalui strategi pemasaran berbasis media sosial ini, diharapkan *One More* dapat membangun loyalitas merek yang kuat, sekaligus memperkuat posisinya di pasar yang sangat kompetitif. Usaha *One More* juga memastikan bahwa praktik *branding* yang diterapkan bersifat etis, dengan menjunjung tinggi nilai transparansi dan tanggung jawab sosial dalam memenuhi harapan konsumen modern yang semakin kritis dan selektif terhadap produk dan merek yang mereka pilih, sehingga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

**Kata kunci:** strategi pemasaran, keterlibatan konsumen, cinta merek

## 1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis saat ini, banyak usaha baru menghadapi tantangan besar di tengah pasar yang jenuh, atau yang lebih dikenal dengan istilah “red ocean”. Situasi ini terjadi ketika perusahaan saling bersaing untuk merebut pangsa pasar yang terbatas, mengakibatkan peluang keuntungan dan pertumbuhan semakin menyusut. Dengan banyaknya kompetitor yang menawarkan produk serupa, usaha baru kesulitan untuk membedakan diri dan menarik perhatian konsumen, sementara persaingan ketat menjadikan pasar semakin kompetitif (Kim & Mauborgne, 2017). Di samping itu, selera dan preferensi konsumen dalam segmen makanan cepat saji terus berubah, menuntut sebuah usaha untuk beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan.

Inovasi adalah istilah yang diperkenalkan oleh Schumpeter pada tahun 1934 sebagai kreasi dan penerapan 'kombinasi baru' yang mencakup produk, layanan, proses kerja, pasar, kebijakan, dan sistem baru (Helmi, 2016). Inovasi produk sering kali menjadi pendorong utama dalam strategi pemasaran. Ketika suatu usaha mengembangkan produk baru, mereka dapat menggunakan inovasi tersebut sebagai alat pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Inovasi dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan produk dari pesaing.

Zeqiri et al (2024) menyatakan bahwa perilaku beradaptasi terhadap perubahan pasar mendorong inovasi berkelanjutan. Oleh sebab itu, suatu usaha yang terus berinovasi dan memperkenalkan produk atau layanan yang berbeda akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan dan laba. Bisnis yang cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar memiliki daya saing yang lebih unggul, karena usaha tersebut telah melakukan riset pasar dan analisis konsumen, sehingga mampu mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi atau masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Di era globalisasi saat ini, penggunaan internet dan media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat penting bagi berbagai usaha. Varadarajan (2010) menyatakan bahwa pemasaran strategis adalah fenomena di dalam organisasi, antara organisasi, dan faktor lingkungan yang berkaitan dengan bagaimana menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan produk yang memberikan nilai tambah. Pemasaran di era media sosial mencakup strategi yang mendorong partisipasi konsumen dalam menciptakan dan berbagi konten, yang mengubah konsumen dari penerima pasif menjadi pencipta aktif dan *content creator* (Muntinga et al, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang lebih interaktif dan partisipatif dengan konsumen.

Sebagai usaha kuliner yang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai *platform* utama pemasaran. Indonesia menempati posisi keempat dengan kurang lebih dari 100 juta pengguna aktif Instagram per Januari 2024 (Dixon, 2024). Itulah mengapa, *One More* berusaha memperkenalkan *churros* dan membangun keterlibatan dengan konsumen pada media sosial Instagram.

Pemasaran di Instagram menciptakan pengalaman interaktif yang meningkatkan *brand engagement* untuk usaha kuliner baru seperti *One More*. *Brand engagement* merupakan aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku yang positif dari konsumen yang terkait dengan interaksi mereka dengan merek (Zeqiri et al, 2024). Argyris et al (2020) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh konten visual yang menarik dan interaksi aktif di *platform* ini, yang secara langsung juga mempengaruhi kepercayaan serta keterlibatan konsumen.

Keterlibatan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan keterikatan emosional. Ketika konsumen memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek tersebut. Perasaan afeksi yang kuat yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dikenal sebagai *brand love* (Castro-González et al, 2024).

Keterikatan emosional dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti loyalitas dan rekomendasi merek kepada orang lain. Menurut Laroche et al (2013), interaksi langsung yang intensif dan responsif mampu meningkatkan *brand love* di kalangan konsumen, yang kemudian mendorong konsumen untuk lebih aktif berinteraksi dan mempromosikan merek secara sukarela. Hal ini sejalan dengan temuan Ajayi dan Smart (2008) yang menyatakan bahwa masukan konsumen terhadap produk dapat mendorong inovasi dalam pengembangan produk yang efektif.

*Brand love* dipahami sebagai ikatan emosional yang kuat yang menciptakan keinginan untuk interaksi yang berkelanjutan dan kehadiran merek dalam kehidupan konsumen. Hal ini secara alami diterjemahkan menjadi keterlibatan merek yang lebih dalam dan bermakna. *Brand love* berfungsi sebagai katalisator untuk koneksi yang lebih dalam antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya juga mendorong konsumen untuk terlibat lebih aktif dengan konten merek, berbagi pemikiran, dan menciptakan konten positif terkait merek (Ali et al, 2021).

Di sisi lain, Cheng et al (2024) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen berperan penting dalam membangun loyalitas merek oposisi di komunitas virtual. Loyalitas merek oposisi adalah fenomena dimana pelanggan bersikap positif terhadap merek yang mereka sukai sambil memiliki perasaan negatif terhadap pesaing. Pelanggan yang setia mengalami dualitas emosional, dimana dukungan terhadap merek pilihan mereka sering disertai dengan penolakan atau kritik terhadap merek lain. Meskipun keterlibatan yang tinggi dapat menguntungkan merek yang disukai, ada risiko terkait perilaku ini. Jika konsumen terlalu agresif dalam menyerang atau merendahkan pesaing, hal ini dapat memicu kritik terhadap diri mereka sendiri dan menghasilkan *backlash* sosial, yaitu reaksi negatif dari orang lain yang tidak setuju dengan sikap tersebut.

## 2. METODE PELAKSANAAN

*One More* dibentuk sebagai *brand* makanan ringan yang berfokus pada *churros*. *One More* didirikan oleh tiga mahasiswa jurusan Akuntansi di Universitas Tarumanagara pada Agustus 2024, yang memiliki *passion* di bidang kuliner dan wirausaha. Usaha ini terinspirasi oleh tren makanan internasional, terutama *churros* yang banyak digemari. Pengalaman ini mendorong kami untuk menciptakan usaha yang tidak hanya menghadirkan *churros* secara umum, tetapi juga mengadaptasi cita rasa yang lebih sesuai dengan selera lokal.

Penekanan pada aspek inovasi produk, *One More* berani menawarkan produk yang baru dan menarik perhatian konsumen, yaitu *churros hotdog*. Inovasi ini tentu dapat memperkuat posisi *One More* sebagai merek yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi menjadi salah satu langkah yang membedakan *One More* secara signifikan di pasar.

*Churros hotdog*, yang merupakan perpaduan elemen tradisional dan modern, menawarkan produk yang berbeda bagi pelanggan, memberikan alasan lebih bagi mereka untuk memilih *One More*. Dengan menonjolkan keunikan ini dalam strategi pemasaran dapat membantu membangun persepsi bahwa *One More* bukan sekadar produk camilan, melainkan sebuah bisnis yang terus beradaptasi dengan perubahan tren dan permintaan pasar. Strategi ini tentunya akan memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan peluang penjualan.

Aspek penyajian yang menarik serta kehadiran variasi rasa berkontribusi pada daya tarik produk secara keseluruhan. *One More* juga menawarkan *stick churros* dengan berbagai pilihan saus *dipping* seperti cokelat, stroberi, *green tea*, dan tiramisu. Pengalaman yang diberikan kepada pelanggan tidak hanya soal rasa. Dengan pendekatan kreatif dalam menyajikan *churros*, *One More* berupaya menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

Pembuatan *churros* melibatkan beberapa elemen penting, dimulai dengan pemilihan bahan berkualitas yang berperan dalam menciptakan tekstur dan rasa yang sempurna. Proses memasak adonan hingga mencapai konsistensi yang tepat sangat krusial sebelum adonan ditempatkan dalam *piping bag* untuk dibentuk dan digoreng. Setelah melalui proses pembuatan, penting untuk memperhatikan bagaimana *churros* tersebut diperkenalkan kepada konsumen.

Pendekatan ini mengarah pada implementasi strategi pemasaran yang terintegrasi, dimana media sosial memainkan peran krusial dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk dengan cara yang efektif. Oleh karena itu, *One More* melakukan strategi pemasaran di Instagram melalui beberapa langkah kunci yang relevan demi menciptakan *brand love*. Pertama, pembuatan akun Instagram yang menarik, dilengkapi dengan *bio* yang jelas dan visual yang konsisten, menjadi faktor penting untuk memberikan kesan pertama yang positif.

Kedua, pengembangan konten berkualitas mencakup foto produk yang menggugah selera, video proses pembuatan *churros*, dan cerita yang melibatkan pengalaman pelanggan. Salah satu bentuk konten yang efektif adalah testimoni konsumen yang dapat ditampilkan dalam fitur *highlight* di Instagram. Konten visual yang menarik, termasuk testimoni ini, terbukti meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan konsumen, sehingga berkontribusi pada penciptaan *brand love*. Dengan menonjolkan pengalaman pelanggan, *One More* dapat memperkuat keterlibatan emosional dengan audiens dan mendorong interaksi yang lebih dalam. Strategi ini juga menekankan pentingnya mempublikasikan konten yang relevan dan bermanfaat guna menarik serta mempertahankan audiens.

Ketiga, interaksi dengan pengguna melalui komentar dan *Direct Messages* (DM) membantu membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. *One More* menekankan pentingnya interaksi aktif antara merek dan konsumen. Interaksi ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek, tetapi juga memperkuat *brand love* yang pada akhirnya meningkatkan *brand engagement*. Dalam pembuatan *churros*, kritik dan saran konsumen memiliki peran krusial dalam pengembangan produk dan peningkatan layanan. Setiap masukan, baik melalui komentar di media sosial maupun pesan langsung, dipertimbangkan secara serius untuk memastikan produk selalu memenuhi harapan konsumen. Tanggapan yang telah diberikan tidak hanya digunakan untuk memperbaiki rasa dan tekstur *churros*, tetapi juga untuk menciptakan inovasi baru, seperti variasi rasa yang lebih sesuai dengan preferensi pasar.

Selain itu, penilaian dari konsumen membantu mengidentifikasi area dimana layanan dapat ditingkatkan, termasuk kecepatan pengiriman, kemasan yang lebih baik, dan peningkatan interaksi dengan pelanggan. Penggunaan penilaian terhadap produk secara aktif mencerminkan komitmen untuk terus berinovasi dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan PKM dalam pemasaran produk dilakukan dengan menggunakan Instagram *stories* dan *reels* memungkinkan *One More* menyajikan konten yang bersifat *real-time* dan interaktif. Dengan menampilkan momen penting seperti proses pembuatan *churros* atau interaksi langsung dengan pelanggan di gerai, konsumen dapat merasa lebih terlibat dan mendapatkan pengalaman yang lebih autentik.

Konten yang bersifat dinamis ini memberikan kesan eksklusif kepada konsumen. Hal ini dikarenakan *One More* memberi pelanggan kesan bahwa konsumen mendapatkan informasi terbaru dan relevan tentang hal-hal selain produk yang dijual oleh *One More*. Strategi ini membuat konsumen merasa "terhubung" dengan *One More*. Terlebih lagi, konten *stories* yang bersifat singkat dan sementara dapat memicu rasa urgensi bagi konsumen untuk lebih sering berinteraksi, akibat waktu *posting* yang terbatas. Hal ini sejalan dengan Muntinga et al (2011), yang menekankan bahwa pemasaran di era media sosial mengubah konsumen dari penerima pasif menjadi pencipta aktif, sehingga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Algoritma Instagram sangat memperhatikan interaksi pengguna, dan fitur *reels* memainkan peran besar dalam meningkatkan visibilitas konten. Dengan durasi video yang singkat namun informatif, *One More* dapat memperkenalkan *churros* dengan cara yang unik sehingga konten mudah disebarkan melalui fitur *explore* atau dibagikan oleh pengguna lain. Konten yang berhasil masuk ke halaman *explore* meningkatkan peluang merek untuk dilihat oleh audiens baru yang mungkin belum mengikuti akun Instagram *One More*. Terlebih lagi, konten *reels* yang viral mampu memberikan dampak langsung pada penjualan, dimana konsumen merasa terdorong untuk mencoba produk setelah melihat visual yang menarik.

Kualitas visual konten yang diunggah di Instagram sangat bergantung pada penggunaan *stories* dan *reels*. Konten ini tidak hanya membantu menjual produk, tetapi juga menarik perhatian konsumen untuk mencobanya. Visual yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, memungkinkan *One More* memaksimalkan daya tariknya untuk mendorong keterlibatan lebih dalam. *First impression* dan penonjolan produk yang mencolok secara signifikan meningkatkan keterlibatan visual digital, berdampak langsung pada niat konsumen untuk membeli (Valentini et al, 2018). Interaksi yang konsisten dalam jangka panjang berpotensi membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, membuat mereka merasa dihargai. Konsumen yang merasa didengarkan cenderung lebih loyal dan memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek.

Salah satu strategi yang sangat efektif dalam pemasaran Instagram adalah pemanfaatan *User Generated Content* (UGC), terutama testimoni pelanggan. Konten ini tidak hanya memberikan bukti sosial yang kuat, tetapi juga menciptakan rasa komunitas di antara konsumen. Dengan menampilkan testimoni di *stories* atau *reels*, *One More* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, terutama jika konten tersebut ditampilkan di Instagram *highlights*.

Selanjutnya, mengintegrasikan UGC dalam strategi pemasaran bukan hanya tentang menampilkan produk, tetapi juga tentang membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Ketika pelanggan melihat pengalaman positif orang lain, mereka cenderung merasa lebih terhubung dan lebih percaya pada merek (Argyris et al, 2020).

Dengan pendekatan ini, *One More* tidak hanya menciptakan konten yang menarik, tetapi juga membangun ekosistem di mana konsumen merasa menjadi bagian dari perjalanan merek. Menurut Zeqiri et al (2024), strategi pemasaran yang berfokus pada keterlibatan memiliki potensi untuk menciptakan loyalitas jangka panjang melalui setiap interaksi yang terjadi. Selain itu, dengan mengumpulkan dan menganalisis *feedback* dari testimoni ini, *One More* dapat terus mengembangkan produk dan layanan, memastikan bahwa mereka tetap relevan dan memenuhi harapan pasar yang terus berubah.

Berikut ini adalah kedua gambar terlampir yang menyajikan data dan visual relevan untuk mendukung penjelasan mengenai strategi pemasaran *One More* di Instagram saat ini, berdasarkan data yang diperoleh selama sebulan yang dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.

## Gambar 1

Profil Instagram bisnis *One More*



Pada gambar pertama, terlihat profil Instagram bisnis *One More* yang memiliki 58 pengikut, namun berhasil menghasilkan lebih dari 2.000 tayangan konten dalam 30 hari terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengikut masih relatif sedikit, strategi konten yang diterapkan telah berhasil menjangkau audiens lebih luas. Penggunaan *highlight stories* dan postingan yang menampilkan visual menarik, seperti *signature churros* dan *stick churros*, memberikan daya tarik visual yang kuat. Informasi *pre-order* yang ditampilkan secara jelas juga efektif dalam membangkitkan minat konsumen untuk segera melakukan pembelian. Strategi dengan konten visual yang menarik akan meningkatkan persepsi kualitas produk dan menumbuhkan rasa penasaran audiens.

## Gambar 2

Grafik performa konten Instagram *One More* dalam 30 hari terakhir



Sementara itu, gambar kedua menampilkan statistik yang lebih mendalam terkait performa akun Instagram *One More*. Dalam 30 hari terakhir, akun ini telah mencapai 2.054 tayangan, dengan proporsi yang hampir seimbang antara pengikut lama (50,8%) dan nonpengikut (49,2%). Data ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang menasar audiens baru melalui Instagram, dengan memanfaatkan algoritma yang memungkinkan konten muncul di halaman *explore*. Selain itu, 79,9% penayangan berasal dari konten *feed*, yang menunjukkan bahwa postingan reguler dengan visual produk yang menarik sangat efektif dalam menjangkau audiens lebih luas. Di sisi lain, hanya 20,1% penayangan berasal dari *stories*, sehingga ada peluang untuk lebih memaksimalkan penggunaan Instagram *stories* sebagai alat pemasaran yang lebih interaktif dan *real-time*.

Statistik juga menunjukkan bahwa konten paling populer adalah postingan terkait *Signature Churros* (86 tayangan) dan promosi *pre-order batch* pertama (82 tayangan). Hal ini memperkuat argumen bahwa konten yang menampilkan produk secara spesifik dan disertai dengan ajakan bertindak (*call-to-action*), seperti *pre-order*, sangat efektif dalam menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi. Oleh karena itu, dengan memperbanyak penggunaan konten dinamis seperti *reels* dan *stories* serta memanfaatkan testimoni pelanggan melalui *user-generated content*, *One More* dapat meningkatkan *engagement* dan memperkuat loyalitas merek.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh *One More* di Instagram menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan *brand engagement* dan menjangkau audiens baru. Penggunaan konten visual yang menarik, seperti foto produk dengan desain yang menggugah selera, memaksimalkan potensi Instagram sebagai *platform* visual yang kuat untuk pemasaran produk kuliner. Keberhasilan ini juga didukung oleh konsistensi dalam posting, yang memberikan kontinuitas pada interaksi dengan konsumen. Hal ini penting untuk menjaga agar merek tetap bersaing di tengah persaingan pasar yang ketat.

Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif seperti *stories* dan *reels* memberikan peluang untuk menampilkan konten yang lebih *real-time* dan autentik, menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi audiens. Konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga merasa terlibat dalam proses bisnis yang dijalankan oleh *One More*. Hal ini memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas. Penelitian oleh Laroche et al (2013) menunjukkan bahwa interaksi intensif melalui media sosial dapat memupuk *brand love* mendukung pentingnya pendekatan ini.

Dengan memanfaatkan semua fitur ini secara optimal dan terus menerapkan strategi pemasaran yang efektif, *One More* berpotensi memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisinya sebagai *brand* kuliner yang tidak hanya dikenal, tetapi juga dicintai oleh konsumennya. Dalam jangka panjang, akan memberikan dampak langsung pada peningkatan penjualan dan membentuk komunitas pelanggan yang loyal. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai *platform* untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumennya.

#### 4. KESIMPULAN

Sebagai usaha kuliner yang memanfaatkan Instagram sebagai platform utama pemasaran, *One More* berusaha memperkenalkan *churros* yang unik sambil membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Dengan produk khas seperti *churros hotdog* yang menjadi *signature*, *One More* berkomitmen untuk menghadirkan inovasi yang menggugah selera dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin selektif.

Keterikatan emosional yang dibangun melalui *brand love* juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yang sangat penting bagi usaha kuliner baru seperti *One More*. Ketika konsumen merasa bahwa merek tidak hanya menawarkan produk lezat tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan, mereka akan lebih aktif terlibat dengan konten merek di media sosial dan berpartisipasi dalam aktivitas promosi. Hal ini menciptakan siklus positif dimana *brand love* mendorong keterlibatan yang lebih dalam, yang secara langsung dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Strategi etis dan fokus pada keberlanjutan akan berfungsi sebagai katalisator dalam membangun *brand love* di kalangan konsumen, serta memperkuat hubungan mereka dengan *One More*.

Berdasarkan penjelasan tentang loyalitas merek oposisi, *One More* sebaiknya fokus pada membangun hubungan baik dengan konsumennya sambil menghindari tindakan konfrontatif terhadap pesaing. Salah satu saran adalah meningkatkan loyalitas pelanggan dengan berinteraksi aktif di media sosial, menunjukkan empati dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, serta merespons kritik atau komentar dengan sikap yang konstruktif. Dengan demikian, *One More* tidak hanya akan memperkuat hubungannya dengan konsumen, tetapi juga membangun citra merek yang kuat di pasar, yang dapat secara langsung meningkatkan daya saing tanpa terjebak dalam rivalitas yang merugikan.

Dalam pengembangan strategi jangka panjang, *One More* dapat mempertimbangkan langkah-langkah untuk menjaga loyalitas pelanggan seiring pertumbuhan bisnis dan perubahan tren konsumen. Pendekatan yang lebih personal dalam pemasaran, seperti program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan setia melalui diskon eksklusif atau penawaran produk terbatas, dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara *One More* dan pelanggannya, membantu menjaga loyalitas meskipun bisnis semakin besar.

*One More* perlu aktif memantau perubahan tren pasar melalui analisis data dan survei pelanggan. Maka demikian, *One More* dapat terus berinovasi dalam mengembangkan varian rasa dan produk yang selaras dengan preferensi terbaru. Fleksibilitas ini memungkinkan *One More* menyesuaikan strateginya dan tetap menjaga posisi kompetitif di pasar yang dinamis.

Setiap interaksi di media sosial dirancang untuk menciptakan momen yang berkesan, mulai dari cara kami menyajikan produk hingga bagaimana kami menanggapi komentar dan masukan dari pelanggan. Dengan melibatkan konsumen dari tahap pengenalan hingga penilaian produk, kami membangun komunitas yang saling mendukung, yang tidak hanya membangun loyalitas tetapi juga menciptakan rasa memiliki yang mendalam terhadap merek kami.

#### **Ucapan Terima Kasih** (*Acknowledgement*)

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya yang telah memberikan kelancaran dalam pelaksanaan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini. Kami juga menyampaikan rasa syukur yang mendalam kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta pengetahuan berharga sepanjang perjalanan kami dalam mengembangkan usaha kuliner *One More*. Tidak lupa, terima kasih kami sampaikan kepada rekan-rekan yang telah memberikan dukungan moral maupun teknis, serta pihak-pihak lainnya yang berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dukungan yang telah kami terima sangatlah berharga bagi kami, karena tidak hanya membantu dalam proses pelaksanaan kegiatan ini, tetapi juga berperan besar dalam pembelajaran yang kami peroleh serta pengembangan usaha *One More* ke depannya. Dengan kerja sama dan bantuan dari berbagai pihak, kegiatan PKM ini dapat terlaksana lebih baik, serta membawa manfaat yang kami harapkan.

## REFERENSI

- Ajayi, M., & Smart, P. (2008). Innovation and learning: Exploring feedback from service to design. *Proc. Inst. Mech. Eng. Part B: J. Eng. Manuf.*, (222). 1195-1199. <https://doi.org/10.1243/09544054JEM1108SC>
- Ali, F., Dogan, S., Amin, M., Hussain, K., & Ryu, K. (2021). Brand anthropomorphism, love and defense: does attitude towards social distancing matter?. *The Service Industries Journal*, 41(1–2), 58–83. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1867542>.
- Argyris, Y., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The Effects of Visual Congruence on Increasing Consumers' Brand Engagement: An Empirical Investigation of Influencer Marketing on Instagram Using Deep-Learning Algorithms for Automatic Image Classification. *Elsevier*. 112, 106443. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>
- Castro-González, S., Bande, B., & Fernández-Ferrín, P. (2024). I love your brand! I engage with you, and I do online brand-related activities (COBRAs): the role of brand value. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2023-0331>
- Cheng, G., Han, X., Yu, W. & He, M. (2024). Customer engagement, moral identity and oppositional brand loyalty in virtual communities. *Emerald Publishing Limited*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2023-4831>.
- Dixon, S.J. (2024, February 15). *Countries with Most Instagram Users 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Helmi, A.F. (2016). Bagaimana Menciptakan Inovasi Produk?. *Buletin Psikologi*, 17(1). <https://journal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/11476>.
- Kim, W.C. & Mauborgne, R. (2017). Red Ocean Traps (Harvard Business Review Classics). *Boston, Massachusetts: Harvard Business Press*, 17(1). <https://doi.org/10.22146/bpsi.11476>.
- Laroche, M., Habibi, M.R. and Richard, M.O. (2013). To Be or Not to Be in Social Media: How Brand Loyalty Is Affected by Social Media?. *International Journal of Information Management*, 33, 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. and Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1). <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>.
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 119-140. <https://doi.org/10.1007/S11747-009-0176-7>.
- Zeqiri, J., Koku, P.S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V.V. and Paientko, T. (2024). The Impact of Social Media Marketing on Brand awareness, Brand Engagement and Purchase Intention in Emerging Economies. *Emerald Publishing Limited*. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>.